

平成29年度地方創生推進交付金事業に関する効果検証結果(H30.7.2議会による検証)

No.	交付金種別	対象事業名	交付金を活用して実施した詳細事業	事業の効果に対するコメント	事業見直しの必要性	実績に対するコメント	数値目標に対するコメント	今後の事業実施について
1	地方創生推進交付金	奥能登国際芸術祭を活用した地域再生モデル構築事業	<p>■奥能登国際芸術祭開催準備事業 事業費:40,000千円(実績40,000千円) 概要:芸術祭開催準備に係る事業を実施 実施主体:奥能登国際芸術祭実行委員会 支出方法:負担</p>	<p>常設展示をどれだけの期間でいくつまで増やすのか将来ビジョンを作成し、一定のゴールを見定めた上で進めなければならぬ。長期的ビジョンが無い中で進めると、経費が無駄にかさみ、費用対効果の低い事業となってしまう。芸術祭開催後の常設展示による経済効果は、GWの入込客が激減していることを見て皆無と言える。常設展示による効果を見出すためには、展示数を今の何倍にもする必要がある。3年に一度の芸術祭による経済効果よりも、継続的に人を呼べる常設展示による経済効果は何倍にもなるだろうと考えられる。しかし、何倍もの常設展示を維持する場合、常設展示に充当される金額も何倍にもなることが考えられる。</p>			<p>・数値目標の設定は、要する経費見合いで設定しているのか。交流人口数の目標が10万人(単年度増加分)であるが、宿泊者数の目標を別に掲げ、それを重視すべきである。また、宿泊施設数に見合った誘客の取り組みが必要で、誘客に合わせた宿泊施設を考えると取り組み方が逆となり、経費が大きくなって効果としては低いものになる。珠洲市にとって必要なのは、短期間で多くの誘客ではなく、年間を通じた一定数の誘客である。</p>	
2			<p>■サイクルツーリズム基盤整備促進事業 事業費:3,000千円(実績2,296千円) 概要:レンタサイクルの整備及びルートの策定 実施主体:珠洲市 支出方法:委託</p>	<p>・民間で運営できるように取り組むべき。この取り組みは珠洲を楽しむ上で必要なものであるが、経費分の効果があったかどうかは疑問。このような事業を実施する上で、初年度は赤字であっても数年で黒字化し、自主運営できるようにすべき。</p> <p>・サイクル置き場の数を増やし、乗り捨てが可能なシステムとしてほしい。</p> <p>・旧鶴岡駅は能登路荘あるいは見附茶屋とし、A地点からA地点だけではなく、A地点からB地点も可能とし、観光客の市内移動の手段として利便性を高めるべき。</p>			<p>・芸術祭開催期間中の9月、10月の2ヶ月の宿泊者数は15,007人で前年の11,923人を3,077人上回っている(観光交流課統計)。一方、実行委員会が経済効果を算出するための鑑賞者アンケート結果による市内宿泊者は「県内」から3,198人で平均1.5泊なので統計上の宿泊者数は4,797人、「県外」から3,472人で平均2.1泊なので統計上の宿泊者数は7,291人となる。計12,088人となり、この間の市内宿泊者の約8割が芸術祭来場者だったことになる。また、芸術祭来場者だけで前年同時期の宿泊者数を上回ることになる。鑑賞者アンケート結果の分析処理方法の妥当性には疑問があり、実際はこの数値より少ないと思われるが、それでも芸術祭が期間中の宿泊者数確保に大きく貢献したことは間違いない。観光交流課統計の宿泊者数は、市内各宿泊施設からの報告に基づく実数値なので、この数値を前提にKPI未達の理由を考えたい。観光入込客数は宿泊数と観光施設イベントの入込数の合計値である。交流人口数の観光入込客数の目標値10万人増に占める宿泊数をどの程度に想定していたかは不明である。ただし、例年6%前後の宿泊数だが、芸術祭を増加要因としているので、鑑賞者アンケートの宿泊数である12,000人以上を想定していたと思われる。H29年の入込数は前年比86,790人増なので、未達理由を宿泊者に求めるのは、基本的には正しいと思われる。芸術祭会期中の宿泊者の伸び悩み原因を考えた時、アンケートに基づく宿泊者数の推計が正しいとするならば、芸術祭が会期中の宿泊者数確保に大きく貢献したことは間違いない。宿泊者減の主要な理由は、むしろ芸術祭以外の宿泊者を逃した点にあるのではないかと。芸術祭会期外の落ち込みにも注目しなければならぬ。入込は2月から7月まで前年割れが続く。宿泊も稼ぎ時の7、8月をはじめ、前年割れが目立つ。更に、今年に入ってから宿泊・入込の落ち込みは続いている。芸術祭が開催される情報を得て、春や夏に珠洲に行くのは控えて秋にした、あるいは今年の予定を前倒した人もいると思われる。また、芸術祭の情報発信量はかつてなく大きかったため、その反動としてのその後の珠洲の存在感の低下も大きい。芸術祭の効果は会期中だけで判断してはならない。以上からKPI未達に対する対策として、芸術祭期間中の宿泊施設(特にシングルユース)の確保が挙げられているが、果たしてこの対策が妥当なのか疑問である。また、芸術祭期間中のニーズとしてシングルユースを中心とした宿泊施設が求められているとしても、3年間で50日間の開催期間を対象とした事業や設備投資を事業者が行うことは通常ありえない。民泊とは客層が異なるとはいえ、珠洲ビーチホテルは芸術祭が開催された昨年度でも客室稼働率は41.7%と落ち込んでおり、3年間を通じてのシングルユースの開拓は甘くない。むしろ芸術祭に特化することなく、年間(あるいは3年間)を通じて、稼働率の平準化を目指す取り組みにシフトしていく方が宿泊施設の営業にプラスとなり、新たな設備投資への動きも生まれるのではないかと。KPIの交流人口数については、10万人を引き上げるべき(観光消費額も連動し、引き上げるべき)。</p>	
3			<p>■滞在交流施設日置運営管理業務 事業費:5,000千円(実績3,956千円) 概要:遊休施設を活用した滞在交流施設日置の運営管理 実施主体:珠洲市 支出方法:委託</p>	<p>行政が宿泊施設を自ら運営するのではなく、民間が参入してくるような土台を整えるべき。宿泊施設は利益を生むべき施設で、そのような場所へ行政として継続的に経費を負担すべきではない。</p>			<p>・実績に関しては残念ではあるが、初めての開催という事で致し方ない部分もあるように思う。唯一目標を達成した移住者数だが、元々の数値目標が低いようにも感じる。また、その移住者がどのような仕事に就いたのかも気になる。</p> <p>・奥能登国際芸術祭の事業全般について、予算の使途の透明性の確保、運営方式の見直し等を進め、住民の理解を得る必要あり。</p>	<p>継続実施3 期限を設けて実施1 その他1</p>
4			<p>■珠洲特産品リデザイン事業 事業費:5,000千円(実績4,482千円) 概要:奥能登国際芸術祭開催にあわせて、珠洲の地域資源を活かした既存の特産品について、デザイナーによるパッケージデザインや商品の見直しを行うことにより、特産品の価値を高め、ブランド化を図る 実施主体:奥能登国際芸術祭実行委員会 支出方法:負担</p>	<p>・芸術祭を活用した事業は、大変タイムリーで効果大だった</p> <p>・国内外に対して、もっとPRすべき</p>	<p>必要3 不要2</p>	<p>【その他に対するコメント】 宿泊施設の選択肢を広げることは大切で、滞在交流施設日置の運営や空き家ホテル開発プロジェクトは進めるべきだが、先進地視察で訪れている「集落丸山」や「春蘭の里」など、イベント依存ではない「日本の暮らし」を体感できる施設をモデルとし、芸術祭の依存度を下げることが必要である。</p>		
5			<p>■珠洲市空き家ホテル開発プロジェクト 事業費:5,000千円(実績4,698千円) 概要:市全体を一つのホテルと見立て、市内に点在する空き家を宿泊施設として活用するためのプロジェクト。空き家オーナー、民宿業者、飲食業者、窓口となるNPO法人等が連携しシステムを検討し、事業化に結び付ける 実施主体:珠洲市 支出方法:委託</p>	<p>芸術祭を見込んでいたとすれば、取り組む時期があまりにも遅すぎた。スピードを上げ、多くの方が参画するよう取り組んでほしい。市内では先進的に取り組む方々が少数ではあるが存在する。そういった方々の活動をバックアップすることが近道であるように思う。市外からの参入者で積極的に実施しても良いと思う一方で、そのことが珠洲市にどれだけの効果をもたらすか不安に感じる。</p>				
6			<p>■関連アートプログラムの開催 事業費:5,000千円(実績4,952千円) 概要:常設展示を活かしたイベントや、子ども向けワークショップ等、芸術祭に関連するアートプログラムを実施 実施主体:珠洲市 支出方法:委託</p>	<p>・積極的に取り組み、市外へのアピールポイントにも利用すべき。移住者の多くが保育所までのお子さんがいる家庭であると聞く。そのような意味では、芸術作品を幼児教育に活かすことで、珠洲における子育てのオリジナリティが出て、移住促進にもつながるのではないかと期待する。</p> <p>・経済波及効果の測定について、計算方法について大いに疑問あり。過大な数字となっている。ただし、他の芸術祭開催地の数値と比較すると実態により近い数値になっていると思われる。</p>				
7			<p>■多言語化対応事業 事業費:2,500千円(実績2,500千円) 概要:アートや本市における情報発信及び市内の公共サイン、交通機関、交流拠点などにおける多言語化に向けた事業を実施 実施主体:珠洲市 支出方法:委託</p>	<p>海外からのお客さんが多く来た印象は無く、どれだけ必要だったかは疑問。やるのであれば、それを必要とする方に多くお越しいただく戦略、誘客方法を検討すべき。</p>				