

デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ) 効果検証

事業名	持続可能な経済循環システムの構築に向けた電子地域通貨導入・普及推進プロジェクト【地方創生推進タイプ】					事業期間	令和5年度～9年度　＜5年間＞			
全体概要 (目的)	持続可能な地域経済構造の構築、地域コミュニティの活性化、市民生活の利便性向上など、本市の抱える多様な地域課題に対応するため、電子地域通貨の導入、普及定着を推進するもの。									
＜事業実施状況＞										
年度	実施内容	事業費 (うち、交付金)	重要業績評価指標(KPI)				事業評価(自己評価) (①非常に有効であった ②相当程度有効であった ③効果があった ④効果がなかった)		外部有識者の評価 (①有効であった ②有効ではなかった)	
			指標	目標値(累計)	実績値(累計)	達成率				
R5年度	○電子地域通貨の実装に向けて運営方針等を策定することを目的に調査・研究を実施した。 ○商工会議所、金融機関、商工業者、市民等により電子地域通貨事業検討懇話会を設置し、電子地域通貨の導入に向け、本市に合った電子地域通貨の在り方についての議論を深めるとともに、市民・事業者・行政が一体となって課題解決に向けた基盤の構築について意見を交わした。 ○商業デジタル化に見識がある講師を招き、セミナーを開催した。 ○スマートフォン教室の実施によるデジタルバイド対策を実施し、キャッシュレス決済への理解を深めた。	4,945,835円 (2,472,917円)	KPI①:電子地域通貨の決済額	0 千円	0 千円	－%	②相当程度有効であった	【KPI達成/未達成の要因分析】 ○本格実施前のため、該当なし。 【評価】 ○当初計画通り、調査研究及び関係者が一体となって実施をしていく機運の醸成を図ることができた。 ○また、それを元に、基本方針、基本計画を策定し、方向性を示すことができた。 ○その他、市民向けのセミナーやスマートフォン教室においても、徐々にではあるが、理解を深めていくことができた。	①有効であった	秦野市として初の試みとなる電子地域通貨の基盤が整備され、有効であったと評価します。 ただし、この事業を持続可能なものとするためには、店舗やユーザーからの手数料収入による事業の自立化が必要です。 そのためには、事業の損益分岐点を明らかにする必要があります。その上で、他の決済手段と比較した秦野市電子地域通貨の優位性をより一層高めていく必要があります。 また、事業推進に当たっては、この事業による地域経済への波及効果など、目指す姿を示していただきたいと思います。
KPI②:電子地域通貨アプリの登録ユーザー数	0 人	0 人	－%							
KPI③:電子地域通貨の登録店舗数	0 店	0 店	－%							
KPI④:電子地域通貨の行政分野での利活用事業数	0 件	0 件	－%							
R6年度	○電子地域通貨を本格的に実施するとともに、電子地域通貨の使いやすい環境づくりを進めるため、参加店舗のうち小規模店舗のデジタル化を支援した。 ○また、ユーザー獲得と電子地域通貨の普及促進を図るため、市民にとって分かりやすく参加しやすい行政分野での利活用を進めた。 ①電子地域通貨の本格実施及び推進体制の確立 ②地域コミュニティ活性化及び地域課題の解決 ③電子地域通貨普及のための取組	124,913,160円 (62,456,579円)	KPI①:電子地域通貨の決済額	700,000 千円	1,079,205 千円	154%	①非常に有効であった	【KPI達成/未達成の要因分析】 ○2度のポイントバックキャンペーンにより、認知度の向上と利用促進を図ることができた。 【評価】 下記のとおり、普及促進策を実施したことにより、全てのKPIを達成することができた。 ・経済対策事業について、適時かつ安価に実施した。(2回) ・行政分野における活用指針を策定し、行政での利活用を推進した。(健康ウォーキングポイント、ボランティアポイント、行政窓口のキャッシュレス化ほか) ・商家者と連携し、OMOTANコインを活用した販売促進事業を実施した。	①有効であった	電子地域通貨OMOTANコインについて、地域や行政における活用がより一層進んでおり、有効であったと評価します。 特に健康ウォーキングポイントとの連携など、地域課題の解決につながる取組が実施されており、今後の継続が望まれます。 一方で、更なる事業効果を発揮するために、観光施策と連携した域外からの資金流入に向けた取組や、域内消費拡大に係る効果分析について検討する必要があります。
KPI②:電子地域通貨アプリの登録ユーザー数	14,000 人	33,312 人	238%							
KPI③:電子地域通貨の登録店舗数	500 店	548 店	110%							
KPI④:電子地域通貨の行政分野での利活用事業数	10 件	11 件	110%							
R7年度 【計画】	○電子地域通貨ユーザー数の更なる増加と電子地域通貨の普及定着を図るため、商業、行政分野での利活用に加えて、地域活動へのポイント制度実施など電子地域通貨が使えるシーン拡大を図るとともに、普及促進キャンペーン等を展開する。 ①電子地域通貨事業の推進 ②地域コミュニティ活性化及び地域課題の解決 ③電子地域通貨普及のための取組	70,314,000円 (35,157,000円)	KPI①:電子地域通貨の決済額	2,140,000 千円	－ 千円	－%				
KPI②:電子地域通貨アプリの登録ユーザー数	24,000 人	－ 人	－%							
KPI③:電子地域通貨の登録店舗数	600 店	－ 店	－%							
KPI④:電子地域通貨の行政分野での利活用事業数	15 件	－ 件	－%							
R8年度 【計画】	○市外のユーザーの取り込みと市外からの資金の流入増を図るため、観光振興施策等との相乗効果をもたらす利活用策を検討する。 ①地域経済の活性化 ②地域コミュニティ活性化及び地域課題の解決 ③電子地域通貨普及のための取組	83,282,000円 (41,641,000円)	KPI①:電子地域通貨の決済額	4,180,000 千円	－ 千円	－%				
KPI②:電子地域通貨アプリの登録ユーザー数	34,000 人	－ 人	－%							
KPI③:電子地域通貨の登録店舗数	700 店	－ 店	－%							
KPI④:電子地域通貨の行政分野での利活用事業数	20 件	－ 件	－%							
R9年度 【計画】	○様々な主体が自発的に工夫して電子地域通貨を活用し、地域内で自律的に循環する環境づくりのため、様々な地域活動やボランティア活動等への利活用シーン拡大を図る。 ①地域経済の活性化 ②地域コミュニティ活性化及び地域課題の解決 ③電子地域通貨普及のための取組	77,511,000円 (38,755,550円)	KPI①:電子地域通貨の決済額	6,820,000 千円	－ 千円	－%				
KPI②:電子地域通貨アプリの登録ユーザー数	44,000 人	－ 人	－%							
KPI③:電子地域通貨の登録店舗数	800 店	－ 店	－%							
KPI④:電子地域通貨の行政分野での利活用事業数	25 件	－ 件	－%							

デジタル田園都市国家構想交付金(地方創生推進タイプ) 効果検証

事業名	まほろば里山ランド(弘法山公園)を舞台に取り組む森林観光都市の推進【地方創生推進タイプ】					事業開始	令和5年度～7年度 <3年間>			
全体概要 (目的)	市内3駅を結ぶ周遊観光拠点として、弘法山公園及び周辺における誘客、周遊促進、地域活性化を図るための指針となる「弘法山公園利活用方針」の策定と、関連事業を展開するもの。									
<事業実施状況>										
年度	実施内容	事業費 (うち、交付金)	重要業績評価指標(KPI)				事業評価(自己評価) (①非常に有効であった ②相当程度有効であった ③効果があった ④効果がなかった)		外部有識者の評価 (①有効であった ②有効ではなかった)	
			指標	目標値(累計)	実績値(累計)	達成率				
R5年度	○「弘法山公園」及びその周辺について、身近な自然に親しむことができる場としてより多くの市民に利用されるとともに、市内3駅(秦野・東海大学前・鶴巻温泉駅)を結ぶ周遊観光拠点として、誘客及び周遊促進、地域活性化を図るため、「弘法山公園利活用方針」を策定した。 ○また、ポスターの作成や地元タウン紙への掲載、インフルエンサーを活用したSNS広報を行い、市内外に向けて積極的にPRした。	6,016,900円 (3,008,450円)	KPI①:小田急小田原線3駅(秦野駅、東海大学前駅、鶴巻温泉駅)の年間乗降客数	35,096,437 人	30,956,815 人	88%	②相当程度 有効であった	【KPI達成/未達成の要因分析】 OKPI①「3駅の年間乗降客数」については、PRに努めたが、依然コロナ禍前の水準には至っていないため、Web会議の推進など、社会情勢の変化も一つの要因であると考えられる。 KPI②、③については、市民向けのPRをはじめ、マルシェ開催が来訪につながったと考えられる。 【評価】 ○当初の計画通り、利活用方針の策定や市内外への広報宣伝を進めることができた。 ○目標値については、「3駅の年間乗降客数」以外は上回っているため、一定の事業効果を発揮している。	①有効であった	秦野市の地域資源である弘法山公園の魅力向上に向けた取組みが開始され、有効であったと評価します。 インフルエンサーを活用したPRは効果的であり、今後の継続が望めます。一方で、市民向けPRが旧来の媒体のみとなっていることから、新たな取組みも必要です。 また、今後は、事業の目的である周遊促進、地域活性化を測るための定量的な調査、周遊促進につながる具体的な取組みや施策間連携を期待します。
KPI②:弘法山公園への年間観光客数	384,382 人	501,356 人	130%							
KPI③:弘法山公園を活用したイベント参加者数	2,500 人	7,360 人	294%							
R6年度	○令和5年度に策定した「弘法山公園利活用方針」に基づき、弘法山展望デッキやハイキングコースの道標等を整備するほか、広報はだの特集号の発行や登山系Webサイトへの広告掲載など、PRを行った。 ○また、今後の施策につなげることから、飲食需要等を把握するため、「キッチンカーの年間出店」の実証実験を行った。	12,264,185円 (6,132,092円)	KPI①:小田急小田原線3駅(秦野駅、東海大学前駅、鶴巻温泉駅)の年間乗降客数	35,099,437 人	31,411,535 人	89%	②相当程度 有効であった	【KPI達成/未達成の要因分析】 KPI①積極的な広報宣伝等の効果もあり、前年度よりも数値が伸びているが、コロナ禍以前の水準には至っていない。オンラインの普及等による通勤や通学等の生活様式の変化が要因の一つと考えられる。 KPI②効果的なタイミングでの広報宣伝や弘法山展望デッキ等の名所の整備をきっかけにPRすることで、誘客につながったと考えられる。 KPI③飲食需要を図るため行っていたマルシェをキッチンカーの実証実験(年間出店)に移行したことでキッチンカー利用者が増加(R5:700人→R6:1,154人(+454人))したものの、桜まつり等のイベントが天候不良により参加者数が伸び悩んだ(R5:6,600人→R6:1,718人(▲4,882人))ことで、昨年度よりも参加者が減となった。 【評価】 ○利活用方針に基づき、環境整備に取り組むとともに、広報宣伝を図ることができた。 ○目標値は、3駅の年間乗降客数、イベント参加者数が下回っているものの、年間観光客数が上回っていることから、一定の事業効果を発揮している。	①有効であった	展望デッキの整備やインフルエンサーを活用したPRなど、弘法山公園の魅力向上と発信に関する事業が着実に進められており、有効であったと評価します。 一方で、KPI実績値の伸びが鈍化している点等を踏まえた、取組と指標との因果関係の分析、更なる駅周辺のにぎわい創造につなげていくため、既存の観光資源にとらわれない新たな広報戦略が求められます。
KPI②:弘法山公園への年間観光客数	464,382 人	500,521 人	108%							
KPI③:弘法山公園を活用したイベント参加者数	3,500 人	2,932 人	84%							
R7年度 【計画】	○令和5年度に策定した「弘法山公園利活用方針」に基づき、弘法山ガイドブックを作製するほか、インフルエンサーを活用した情報発信や登山系Webサイトへの広告掲載など、PRを行う。 ○また、実証実験「キッチンカーの年間出店」の結果に基づき、馬場道広場への電源整備を行う。	4,334,000円 (2,167,000円)	KPI①:小田急小田原線3駅(秦野駅、東海大学前駅、鶴巻温泉駅)の年間乗降客数	35,102,437 人	－ 人	－%				
			KPI②:弘法山公園への年間観光客数	624,382 人	－ 人	－%				
			KPI③:弘法山公園を活用したイベント参加者数	4,500 人	－ 人	－%				