

○新しい地方経済・生活環境創生交付金(第2世代交付金)事業概要

事業名	美唄シティプロモーション推進事業
事業の実施期間	令和4年度(2022年度)～令和8年度(2026年度) ※2年延長(当初 令和4年度～令和6年度)
タイプ	横展開タイプ
事業形態	美唄市単独事業
趣旨・目的	美唄市の文化や歴史を踏まえ未来を創造する「美唄ブランド」を構築し、市内に向けては市民のシビックプライドを醸成し、市外に向けては関係人口・移住人口を増やし、ひいては市民が主体的にまちをPRし、市外からの声がまちの誇りの再認識に繋がる循環を作る。

重要業績評価指標 (KPI)	単位	開始時点	令和4年度 増加分(1年目)	令和5年度 増加分(2年目)	令和6年度 増加分(3年目)	令和7年度 増加分(4年目)	令和8年度 増加分(5年目)	KPI増加分 の累計
①「美唄ブランド」展開による美唄市の認知度向上(ふるさと美唄応援団登録者数)	人	865	150	250	350	400	450	1600
②「美唄ブランド」のメディア掲載件数	件	0	10	15	30	40	50	145
③「美唄ブランド」ロゴを活用した商品数	件	0	0	5	10	20	30	65
④市民アンケートで「美唄に愛着を感じている」と答える市民の割合(%)	%	54.1	2	6	11	12.5	13	44.5

年度	年度ごとの位置づけ	交付金対象額
令和4年度	■「美唄ブランド」を構築する取組 ■美唄市の情報を統合するプラットフォームの形成 ■「美唄ブランド」発信および広報による周知活動	15,500千円
令和5年度	■「美唄ブランド」認知度向上に向けたPR戦略の策定 ■「美唄ブランド」の発信および広報の強化 ■美唄市民を対象としたワークショップ ■「美唄ブランド」を核にした商品開発	16,027千円
令和6年度	■「美唄ブランド」を核にした市内の事業団体(商業・観光業・農業等)との連携 ■まちづくり部の創設 ■美唄ブランドの推進と市内外へのPR ■ブランド推進体制を担う人材育成 ■関係人口創出プロモーション	16,596千円
令和7年度	■美唄市全体のプロモーション推進と市外への情報発信 ■まちづくり部を核にしたアイデア実現(住民参加型クラウドファンディング等) ■関係人口創出拡大プロモーション(オンラインコミュニティ設立等) ■美唄ブランドロゴを核にした市外企業連携 ■BBMの始動・運営	16,596千円
令和8年度	■美唄市全体のプロモーション推進と市外への情報発信 ■まちづくり部が主体となる情報発信 ■美唄ブランドロゴを核にした市外企業連携 ■関係人口創出拡大プロモーション(関係人口ツアーの実施) ■BBMの始動・運営 ■シティプロモーション推進計画の策定	16,596千円

○令和7年度「美唄シティプロモーション推進事業」事業結果

令和7年度 事業概要	「美唄ブランド」の認知度向上を図るため、発信および広報強化を実施し、美唄市民を対象としたワークショップなどを通して、ブランドの理解と定着を促進した内容を更に推進し、市民のシビックプライド醸成を図りながら、市外からの関係人口創出に繋げる取り組みを加速させた。また、これまで以上に市民活動を活性化させることを目的とし、【やりたい・応援したい】をマッチングさせるプラットフォーム「Bibai Beautiful Movement (BBM)」をリリースし、市民活動を加速させた。
取組	■「美唄ブランド」を核にした市内の事業団体(商業・観光業・農業等)との連携 ■まちづくり部の運営 ■美唄ブランドの推進と市内外へのPR ■ブランド推進体制を担う人材育成 ■関係人口創出プロモーション ■BBMの始動・運営
事業費	16,596千円(内 8,298千円 地方創生推進タイプ)

重要業績評価指標 (KPI)	開始時点	令和7年度の増減		達成状況について
		目標値	実績値	
①「美唄ブランド」展開による美唄市の認知度向上(ふるさと美唄応援団登録者数)(人)	865	400	181	事業関係者のシビックプライドが向上し、対外的に美唄市をPRすることにより関係人口の増加にはつながったものの、応援団登録という具体的なアクションへの誘導が十分でなかったことに加え、登録の呼びかけを行う機会や接点が限定的であったことから、目標値には届かなかったものと考えられる。
②「美唄ブランド」のメディア掲載件数(件)	0	40	50	地域資源を活かしたストーリー性のあるコンテンツが、メディア側から「ニュースとして取り上げる価値がある」と判断されたことにより、掲載件数の増加につながったものと考えられる。また、イベントや施策の実施時期に合わせた広報活動がニュース性を高めたことに加え、関係団体とのネットワークを活用した発信が波及効果を生んだことも、美唄ブランドの露出拡大に寄与したものと考えられる。
③「美唄ブランド」ロゴを活用した商品数(件)	0	40	63	これまではロゴの活用が一部の関係事業者にとどまっていたが、ブランドの認知度が高まる中で、新規に参画する事業者にも活用が広がったことが、商品数の大幅な増加につながったものと考えられる。あわせて、シティプロモーション事業との連動により活用の場面が広がったことや、市内事業者との協働を重ねる中で幅広い展開が進んだことも、目標を大きく上回る実績につながった要因と考えられる。
④市民アンケートで「美唄に愛着を感じている」と答える市民の割合(%)	54.1	12.5	-3	シティプロモーション事業に伴う情報発信やイベント等は主に事業関係者や関係人口を中心に浸透した一方、市民全体への波及には至らず、回答者層による意識差も影響したものと考えられる。また、取組の成果が市民の実感として定着するまでには一定の期間を要することも要因の一つと考えられる。

今後の方針	美唄ブランドを軸に、これまで実施してきたまちづくり部等の活動と連動したワークショップや市内事業者との商品展開、市外出展、関係人口向けプロモーション等の制作・発信型の取組により、ブランドロゴやWEBメディア、SNS等の基盤整備を進めるとともに、関係者・事業者・関係人口とのネットワーク形成を図ってきた。本年度は、これらの取組実績を総括し、次期展開に向けた方向性と実行体制を明確化する「推進計画」の策定を事業の中心に据え、官民が共通の指針のもとで継続的に美唄ブランドの取組を推進できる体制の構築を図る。あわせて、単発的な制作や露出に偏った取組を抑制し、既存のコンテンツや発信基盤を活用する運用へと転換を図る。さらに、Bibai Beautiful Movementやコミュニティ運営、WEBメディア・広報誌等による情報発信についても、これまでの運用実績を踏まえ業務内容・頻度・体制を精査し、持続可能な事業構成となるよう改めて整理する。
-------	---

○新しい地方経済・生活環境創生交付金(第2世代交付金)事業概要

事業名	スノーアクティビティを契機としたインバウンド拡大プロジェクト
事業の実施期間	令和7年度(2025年度)～令和9年度(2028年度)
タイプ	横展開タイプ
事業形態	美唄市単独事業
趣旨・目的	スノーアクティビティを中心に急増しているインバウンド客をオールシーズンで受け入れしていくために、外国人観光客の受け入れ体制を整備し、観光資源を最大限に活用することで、市街地の賑わいを創出し、雇用を創出する。 また、本市の観光DMO「一般社団法人ステイびばい」と市が中心となって、冬のインバウンド観光を起爆剤として、観光地としての魅力を国内外に広く発信し、観光業を中心とした地域経済の活性化を図る。さらに、市街地の賑わいを生み出し、新たな雇用の創出に繋がる取り組みを進めることで、持続可能な経済成長を実現するための基盤を構築する。

重要業績評価指標（KPI）	単位	開始時点	令和7年度 増加分(1年目)	令和8年度 増加分(2年目)	令和9年度 増加分(3年目)	令和7年度 増加分(4年目)	令和8年度 増加分(5年目)	KPI増加分 の累計
①外国人観光客の域内消費額	千円	44,163	36,696	64,830	64,830			166,356
②日帰り外国人観光客数	人	7,221	6,000	10,600	10,600			27,200
③外国人観光客延宿泊客数	人	1,201	960	1,600	1,600			4,160
④インバウンドに対応した何かのサービスを行っている事業者数	事業者	2	2	3	3			8

年度	年度ごとの位置づけ	交付金対象額
令和7年度	インバウンド観光を起点とした観光業の成長に向けた基盤づくりを行う。地域のインバウンド観光に対する意識の向上と、基盤整備を実施すると共に、平行して更なるインバウンド観光客獲得に向けた取り組みを行う。	23,757千円
令和8年度	観光業が地域経済に与える影響をより大きくするための受入体制の改善と、民間事業者が自ら観光客を取り入れられるように伴走支援を行う。プロモーションコンテンツの製作とターゲットを絞ったプロモーションを平行して実施し、さらなるインバウンド需要の拡大を目指す。	34,060千円
令和9年度	インバウンド受け入れ体制の定着と持続可能な観光業の実現に向けた取組を実施し、安定した観光業の地域経済の波及効果を増加させ、持続可能な観光業の確立を目指す。	38,390千円

○令和7年度「スノーアクティビティを契機としたインバウンド拡大プロジェクト」事業結果

令和7年度 事業概要	インバウンド観光を起爆剤として、観光地としての魅力を国内外に広く発信し、観光業を中心とした地域経済の活性化を図る。また、市街地の賑わいを生み出し、新たな雇用の創出に繋がる取り組みを進めることで、持続可能な経済成長を実現するための基盤を構築する。
取組	■インバウンド観光に対する市内の機運醸成■インバウンド観光客の受入体制づくり■海外プロモーション■観光コンテンツの充実と発展
事業費	23,757千円(内 11,878千円)

重要業績評価指標（KPI）	開始時点	令和7年度の増減		達成状況について
		目標値	実績値	
①外国人観光客の域内消費額	44,163	36,696	189,094	日帰り外国人観光客数の増加が目標値を大幅に超えたことにより、外国人観光客の域内消費額も大幅に目標値を超えることとなった。アルペンスノーランド美唄をはじめとする郊外の観光施設等を訪れる外国人観光客が大半を占めていることから、商店街等の中心市街地に外国人観光客を回遊させる施策展開が必要と考える。
②日帰り外国人観光客数	7,221	6,000	30,918	海外への積極的なプロモーション活動により、アルペンスノーランド美唄で実施しているスノーアクティビティへの来場者数が増加したため目標値を大幅に超えることとなった。 (来場者数 R5約7千人→R7約35千人)
③外国人観光客延宿泊客数	1,201	960	114	一般社団法人ステイびばいの事業やアルペンスノーランド美唄のスノーアクティビティにより、上記のとおり日帰り外国人観光客数は増加しているが、ホテル等の宿泊施設数が少ないことや新たな滞在型観光コンテンツの開発はされているが不十分なこともあり、市外に宿泊する外国人観光客が多いことから目標値を達成できなかったと考えられる。
④インバウンドに対応した何かのサービスを行っている事業者数	2	2	2	一般社団法人ステイびばいの事業やアルペンスノーランド美唄の事業と連携した事業者が増加したことにより、目標値が達成された。

今後の方針	引続きDMO法人である一般社団法人ステイびばいによるインバウンド観光客の増加に資する事業や滞在型観光地づくり事業を支援するとともに、アルペンスノーランド美唄をはじめとする民間事業者が自ら観光客を取り入れられるように伴走支援を行う。 また、海外プロモーションの強化事業として、本年度新たに、日本とタイを舞台とした各国のキャストが出演する共同制作映画の撮影が本市で行われることから、この映画を通して、海外へ本市の情報発信・PRを実施することでまちの魅力向上やまち全体の賑わい創出とインバウンド観光客を増加させ、撮影地を紹介する取組を行うことで市内への回遊を創出し、外国人観光客の域内消費額の拡充に繋げるとともに、市民に対して外国人が本市にとって身近な存在であると認識していただき、インバウンド観光客への抵抗感を取り除くことで、受入体制づくりを推進する。映画完成後の上映国は日本をはじめ、タイ、台湾、中国等を予定しており、本市が進めているアジア圏への海外プロモーションをより強化する。 さらに、映画に出演する海外のキャストによる本市の観光地や特産品の宣伝を行うことにより、知名度の向上と市全体への人の流れを創出する取組を行う。
-------	--