

南山城村地域 IoT 実装計画

～南山城村観光事業の創出・推進～

1. 地域 IoT 実装計画の策定

南山城村は、総務省「平成 30 年度地域 IoT 実装のための計画策定・推進体制構築支援事業」（以下「総務省支援事業」という。）における支援対象となり、「南山城村地域 IoT 実装計画」（以下「本計画」という。）を策定した。来年度以降、本計画に位置づけた施策・事業を実施していくことで、地域の課題解決及び新たな価値創造を実現していくものである。

1.1 計画策定の背景と目的

我が国では、インターネットその他の高度情報通信ネットワークを通じて流通する多様かつ大量の情報を活用することにより、急速な少子高齢化の進展への対応等の直面する課題の解決に資する環境をより一層整備することが重要であることに鑑み、官民データの適正かつ効果的な利用の推進により、国民が安心して暮らせる社会及び快適な生活環境の実現を目指すこととしている。

南山城村では、京都府内ワーストワンという出生率の低さ（合計特殊出生率 1.05：2008 年～2012 年 ベイズ推定値）に加えて、人口の自然減と転出超過、特に 20～39 歳の若年層の転出が顕著となっており、本村の人口は、平成 7 年（1995 年）の 4,024 人をピークに減少し続けており、平成 31 年 2 月末時点で 2,750 人となっている。

高齢化率は 45%を超え、独居・高齢者のみの世帯が約 400 世帯あり高齢者の安否確認が大きな課題となっているのと、集落の大半が山間僻地に点在するため、交通至難地となっており、自家用の移動手段を持たない方や独居高齢者の通院、買い物も困難な状況である。

また、豊かな自然環境はあるものの観光名所に乏しく、観光的施策による交流人口増加と交流人口を移住・定住へ導くことも困難であったことから、南山城村の認知度は低く（2018 年 10 月～2019 年 1 月の全国移住ナビローカルホームページアクセスランキングで圏外）、交流人口や移住者の拡大にはつながっていない。

一方、商工業に目を向けると、小売・卸売業の年間商品販売額は低迷（商品販売額 H11 年 1,595 百万円→H28 年 235 百万円、小売業事業所数 H11 年 36 軒→H28 年 12 軒【RESAS 及び経済センサより】）しており、消費者の呼び込みと消費拡大に向けた取組みが急務となっている。

こうした状況の中、道の駅を訪れる来訪者（年間レジ通過数約 40 万人・H29 年度）を村内各所へと導き、地域内商工業者等が提供する体験メニューや地域住民による農泊受け入れ等、観光事業の充実・拡大につなげていくことや日本遺産でもある茶畑景観の活用により来訪者の周遊を

積極的に促し、村内での消費拡大を図り、低迷する地域内消費の改善につなげることを目的としている。

1.2 本計画の位置づけ

平成 27 年度に策定した「南山城村地域創生総合戦略」では、下記の目標を設定している。

- ・「村に安定した雇用を創出する」
- ・「村に新しいひとの流れをつくる」
- ・「村で暮らし続けることを実現する」

上記、基本目標を基に、「村に必要なことを村の人が取り組み、それによって村の人が利益を享受する」仕組みを構築してむらづくりを進めており、本計画では特に「村に新しいひとの流れをつくる」ことを主目的に位置付けている。

1.3 本計画の対象期間

本計画の対象期間は、2019 年度から 2023 年度までの 5 カ年とする。

2. 南山城村の地域特性

2.1 地理的条件

南山城村は、京都市や大阪市からは車又は鉄道を利用して 1 時間半、奈良市からは 45 分と主要都市・観光都市に比較的近い中山間地域であり、これまで注目されてこなかったニッチな観光市場として、著名な観光地を一通り周遊し終わった観光客の誘客に適した立地と考えられるのと、田園回帰志向といったニーズの高まりから移住希望者にとっては移住を検討し易い地域となっている。

また、車又は鉄道を利用して約 15 分の位置に隣接する三重県伊賀地域では、年間 300 万人を超える入込み客があり（H29 年地域別入込客数、伊賀地域 3,058,000 人：三重県 HP より）、京阪神地域から伊賀地域に向かう観光消費者の導線として南山城村を観光目的地のひとつに加えやすい立地といえる。



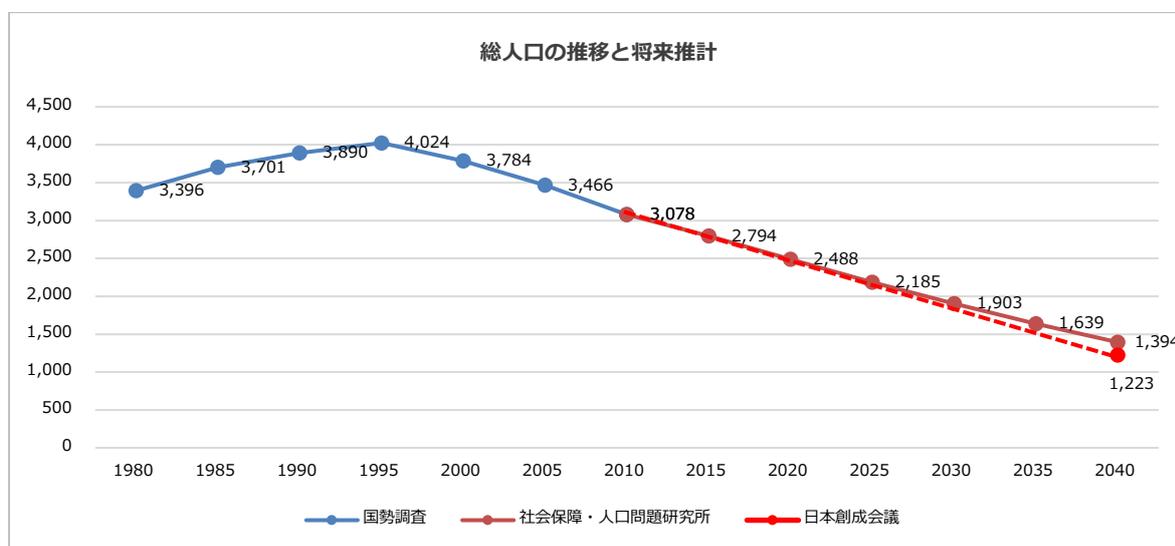
2.2 人口動態

南山城村の人口は出生率の低さに加えて、人口の自然減と転出超過、特に20～39歳の若年層の転出が顕著となっており、平成7年（1995年）の4,024人をピークに減少し続け、平成31年2月末時点では2,750人まで減少し、高齢化率は45%を超えている。

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の地域別将来推計人口（平成2013年3月推計）」では、2040年には男性656人、女性738人、計1,394人になるとされている。

この将来推計人口は国勢調査人口がもととなっており、本村の国勢調査人口は、1995年の4,024人をピークに2000年までの5カ年で▲240人、さらに2005年までの5カ年で▲318人、2010年までの5カ年で▲388人と、2010年国勢調査人口は3,078人と15カ年で▲946人となっている。

2014年5月に日本創成会議が発表した将来推計人口では、人口移動が収束しない場合、さらに1,223人にまで減少するとされ、特に2010年に244人あった若年女性（20～39歳）人口が、2040年には42人にまで減少するとされ、その変化率は▲83.0%となり、全国で17番目に消滅の可能性がある自治体として危機感を煽られることになった。



*2010年までの総人口は国勢調査より作成、2015年以降は社人研推計値より作成

2.3 産業構造

南山城村の産業構造は、1次産業が14.4%、2次産業が18.8%、3次産業が59.2%（H27国勢調査）となっており、平成29年度版「市町村のあらまし」によると、農家数は219戸、製造業事業所数5ヶ所、小売業12ヶ所となっている。

特産はお茶で、主に露天栽培による煎茶用の茶葉を生産する。急峻な山間部にある茶園は茶栽培に適した気候と土壌条件を兼ね備えており、この地域特有の香り高い良質な茶を育てている。

また、製造された茶葉の大半は京都府内の茶市場へ出荷された後、府内の茶問屋により府内で仕上加工され、「宇治茶」として販売されている。また近年は、碾茶用茶葉の生産と加工量が増えており、製菓用素材などにも利用されている。

なお、地域特有の香り高い良質な茶葉と製造技術は高く評価され、京都府茶品評会では産地賞を19年連続で受賞（通算26回・H30年度現在）している。また、豊かな森林資源を活用し、原木しいたけの栽培も行っており、生産量は府内1位である。

しかし、主産のお茶に関しては毎年品評会で優秀な成績を収める良質な茶でありながら、家族経営のため生産者も体制的に生産以外に手間を出す余裕が殆どなく系統出荷に依存しているのが現状である。そして、生産年齢人口の不足による担い手不足（茶農家数 H20 年度 140 戸→H28 年度 77 戸）や近年の茶価低迷（煎茶単価 H20 年度 1,881 円/kg→H28 年度 1,745 円/kg、てん茶単価 H20 年度 3,308 円/kg→H28 年度 2,147 円/kg）による農林業離れにより産業として停滞ぎみである。

こうした状況を改善すべく、H29年春に開業した道の駅お茶の京都みなみやましる村を「小さな拠点」として位置づけ、道の駅に特産品や生活必需品を取り揃えるため、京都府との連携事業である「お茶の京都」の推進等、茶業を主軸とした農業の再生を図るべく茶のブランド化や6次産業化、本来の価値（品質の高さ）や付加価値を高める役割としての2次、3次産業分野の基盤づくりに取り組み、道の駅を中心に1次、2次、3次産業が循環する仕組みを構築し、地域内や近隣自治体住民、国道通行者の消費を満たし地域内経済の活性化を進め賑わいの再生を図っている。

□ 平成28年度茶生産実績京都府内順位

(数値：京都府茶業統計データ)

		栽培面積 (ha)		荒茶生産量 (t)	
全 国		42,400		77,100	
京都府		1,531.0		2,982	
1位	和 東 町	574.7	和 東 町	1,251.6	
2位	南 山 城 村	284.0	南 山 城 村	730.3	
3位	宇治田原町	241.5	宇治田原町	386.5	
4位	木津川市	139.2	木津川市	319.7	
5位	宇 治 市	74.5	宇 治 市	64.6	
6位	京丹後市	44.1	京丹後市	55.2	
7位	城 陽 市	29.1	京田辺市	48.4	
8位	綾 部 市	29.0	八 幡 市	29.3	
9位	京田辺市	28.2	城 陽 市	27.4	
10位	舞 鶴 市	17.6	綾 部 市	22.8	

⇒ 全国のお茶の
3.87%

⇒ 京都府産の
24.49%

京都府産のお茶は
全国生産量の3.87%。
そのうち南山城村産の
お茶は0.95%。

荒茶生産量 (全国)

□ 全国荒茶生産量 (平成28年)

(数値：京都府茶業統計データ)

順位	都道府県	荒茶生産量 (t/年)	割合 (%)
	全 国	77,100	100.0
1位	静 岡	30,700	39.8
2位	鹿 児 島	24,600	31.9
3位	三 重	6,370	8.3
4位	宮 崎	3,760	4.9
5位	京 都	2,982	3.9
6位	福 岡	1,870	2.4
7位	奈 良	1,720	2.2
8位	熊 本	1,280	1.7
9位	佐 賀	1,240	1.6
10位	愛 知	914	1.2
11位	長 崎	775	1.0
12位	埼 玉	652	0.8
—	その他	237	0.3

緑茶1人分5gとすると

⇒ **154億2千万杯分**

淹れることができます

↓
日本人1億2千万人で割ると

128杯/年 (国民一人当たり)

宇治茶は
日本茶の高級ブランドとして
有名なのに…

京都府産のお茶は
4%にも満たない…

2.4 南山城村の特徴



南山城村のこと

本村を含む京都府南部地域は、茶の主産地で茶に関する歴史、文化が古く、平成 27 年度に『日本茶 800 年の歴史散歩』～京都・山城として日本遺産に認定されていて、美しい茶畑景観を楽しめます。

平成 29 年 4 月 15 日にオープンした道の駅「お茶の京都 みなみやましろ村」は、1 年間で売上げ 3 億 9 千万円、レジ通過客数 40 万人を超えるなど、南山城村の観光入込客数を牽引しています。

森林資源を活用した「原木しいたけ」も隠れた名産です。



道の駅オープンの様子



茶園



原木栽培椎茸



道の駅の商品

3. 地域 IoT 実装により目指す将来像

①既存の行政計画等で示されている市町村が目指す大きな将来像

基本目標 1 村に安定した雇用を創出する

農林業の低迷による後継者不足や担い手不足、人口流出を抑制するため、茶業を主軸とした農業の再生を図るべく、従来の「作る（1次産業）」に加え「地域で支える主体づくり」を行い、「お茶の京都」の推進等、茶のブランド化や6次産業化、本来の価値（品質の高さ）や付加価値を高める役割としての、2次・3次産業分野の基盤づくりを道の駅を拠点として取り組み、雇用及びその機会の創出を図る。

基本目標 2 村に新しいひとの流れをつくる

若い世代を中心として幅広い世代が暮らしやすい環境づくりと本村の魅力を活かしたワークスタイルの確立と発信により、次世代の担い手を呼び込むための取り組みを行ない、I・J・Uターンはもとより、大都市圏からの移住・定住を進めるとともに、そのための交流機会を創出する。

基本目標 3 村で暮らし続けることを実現する

「基本目標 1 村に安定した雇用を創出する」・「基本目標 2 村に新しいひとの流れをつくる」で整備したものが、さらに持続的な取り組みとなるよう、暮らし続けるために必要な制度・仕組み等と連携・協力できる基盤づくりを進める。

また、この新しい人の流れを定着させるために、結婚・妊娠・出産・教育等、村での定住環境の整備を進める。

②個別分野計画で示されている、ある程度具体的となった将来像

平成 29 年春に開業した道の駅お茶の京都みなみやましろ村を「小さな拠点」として位置づけ、道の駅を中心に 1 次、2 次、3 次産業が循環する仕組みを構築し、地域内や近隣自治体住民、国道通行者の消費を満たし地域内経済の活性化を進めつつ、賑わいの再生を図ってきたところであるが、道の駅による交流人口と消費は拡大（H29 年度年間レジ通過数約 40 万人、売上げ約 3 億 9 千万円）したものの道の駅以外の村内観光消費先への入込みと消費は依然低迷したままである。

こうした状況の中、豊かな自然環境はあるものの観光名所が無く、観光的施策による交流人口増加施策を行政としても実施できていない状況を改善し、現在確立されていない観光的施策を新たに確立して著名な観光地が無い中山間地域に新たな人の流れをつくり、増加した観光入込み客、宿泊客による地域内での消費を促し、村内事業者の収益向上を目指す。

③本計画で検討されている将来像

本計画では、著名な観光地になることを目指すのではなく、これまで注目されてこなかったニッチな観光市場に狙いを定め、著名な観光地を一通り周遊し終わった観光客を周辺観光地へ誘導するため、村民の暮らしや営みの中で守られてきた景観や地域内事業者の生業を体験してもらうという小規模な体験型観光メニューを充実させ、少しずつ交流人口を増やしつつ地域内消費の増加を図る。

事業構造としては、南山城村の商工事業者で組織する南山城村商工会と NPO 法人により進行中の観光事業を南山城村として組織的に確立させるため、南山城村商工会や NPO 法人で組織する南山城村観光事業推進協議会（仮称）を立ち上げ、ビジネスとして持続できる仕組みをつくり、交流人口増加メニューを提供する協議会構成メンバーを取りまとめて運用する観光クラウド（南山城村の観光に関する情報を集約、分析、発信するシステム）を導入し、観光来訪者情報の集約を実施してワンストップで分析、企画、改善、プロモーションを協議会構成メンバーに提供する。

この観光クラウドは、観光消費者向けに観光メニューや周遊場所の発信元となるため、南山城村を求めて来訪される方々や、これから南山城村を知ることになる方々にとって、スマートフォンや PC を使い手軽に南山城村の観光情報を得ることができるワンストップ窓口となる。

初年度（2019 年度）の取組みとしては、本事業の目的の 1 つである交流人口の増加を図るための受入れ基盤づくりとして、日本遺産にも登録されている茶畑景観を含めた自然景観及び寺社仏閣等の歴史的遺産を周遊するルートの構築や、地域での営みを体験してもらえらる農泊体験基盤の整備と受入れ農家の確保、陶芸体験や椎茸もぎ取り体験等の地域内事業者が提供する体験型観光メニューの構築を進め、交流人口を呼び込むためのコンテンツづくりと、観光来訪者情報の集約を実施してワンストップで分析、企画、改善、プロモーションを実施する観光クラウド基盤整備を行う。

2 年目（2020 年度）は、初年度に構築してきた交流人口受入れ体制を活用するための動きとして、観光的コンテンツをホームページや SNS、雑誌、パンフ等を通じて積極的に発信し、広く消費者に対して南山城村の認知度を向上させ、魅力的なコンテンツを周知し、興味をもってもらうよう仕向けて南山城村に足を運んでもらうきっかけづくりを進め、交流人口の増加を図ることとし、交流人口の増加に向けて積極的に南山城村の魅力発信していく年とする。

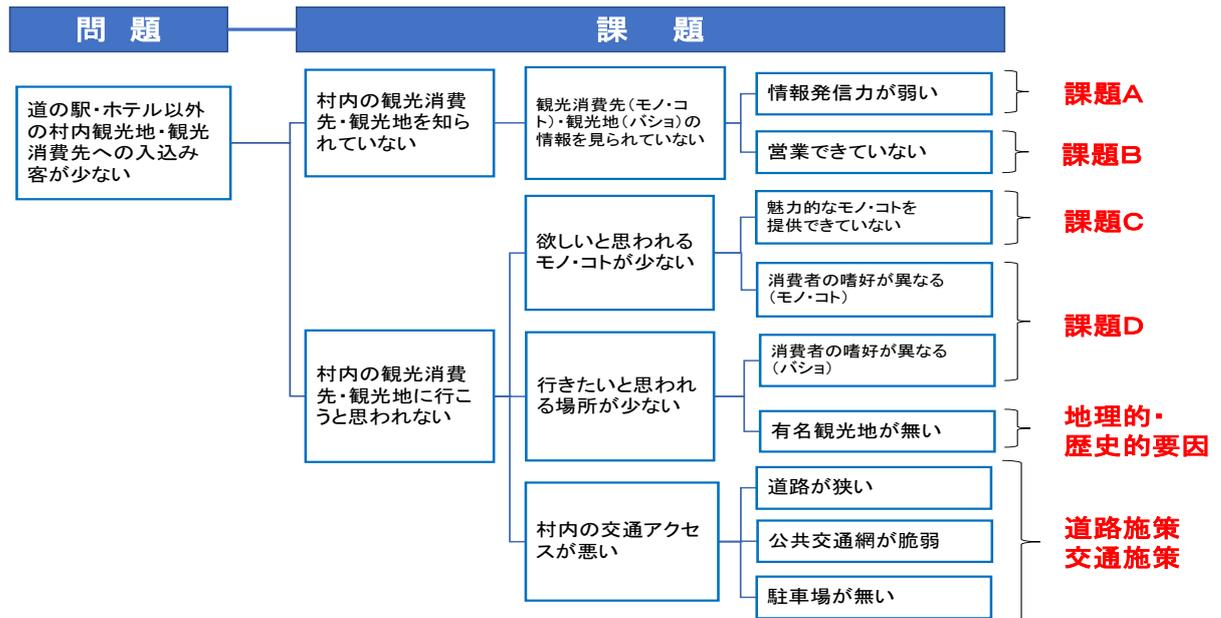
3 年目（2021 年度）以降は、1 年目に実施した基盤づくり、2 年目に実施した情報発信と交流人口の受入れの取組みで得られた消費者の属性やニーズといった情報を活用して浮き彫りになってくる問題点や課題を整理し、消費者向けに提供する事業のブラッシュアップを実施し、交流人口・関係人口のさらなる増加に向けてコンテンツを充実させるとともに、引き続き南山城村の魅力発信していくことで、消費者が目指す観光交流地としての南山城村ブランドの確立を図る。

3 年目以降の位置付けとしては、交流人口の増加がもたらす観光消費額の向上による地域内事業者の収益性向上で生活満足度が向上し、南山城村での暮らしが持続可能なスタイルとなっていくことを目指す。

4. 将来像の実現に向け解くべき問題・課題

4.1 観光分野

南山城村観光事業の創出に伴う課題抽出をロジックツリーを用いて実施し、解決策（仮説）を考察する。



■課題A 情報発信力が弱い

情報発信力の弱さにつながる要因を考察すると、①発信できる情報が少ない。②情報更新回数が少ない。③情報発信する範囲が狭い。④自治体以外で観光情報を発信できる組織が少ない。といったことが想定されるので、以下にそれぞれの要因の分析内容を示す。

①発信できる情報が少ない

そもそも情報収集できていないことや、観光消費先となる「モノ（商品等）」「コト（体験メニュー等）」「バシヨ（景観等）」が少ないうえに発掘できていないこと、観光客に提案できる周遊ルートの発掘と構築が進んでいないことが考えられ、これらの要因から考察すると、情報収集や観光消費先のモノ・コト・バシヨや周遊ルートを探し出す「ヒト（人員）」が不足していることが原因のひとつと推察される。

②情報更新回数が少ない

情報更新ができていない要因としては、上記①にもある「発信できる情報が少ない」ことと、情報発信を実施するヒト（人員）が不足していることが考えられる。

③情報発信する範囲が狭い

情報発信範囲が狭い要因としては、情報を掲載している媒体の少なさが考えられる。現状では南山城村役場ホームページや、紙媒体のパンフレットにて本村のPR情報等を掲載している程度であり、Facebook等のSNSは活用できていない。

掲載できる情報量の少なさも要因としてはあるが、少ない情報でも掲載媒体を増やすことは可能と考えられるが取り組めていない理由としては、掲載媒体を増加させるための人員不足が要因のひとつと考えられる。

④自治体以外で観光情報を発信できる組織が少ない

本村には、いわゆる観光協会といった団体は存在しておらず、自治体以外で観光情報を発信しているのは、南山城村商工会やNPO団体等であり統一した情報の発信ができていない状況である。

行政側としてもこれまで農林業の振興による地域活性化を主軸に取り組んできたため、観光を切り口にした施策の充実を図れていなかった面もあり、観光推進をまとめていく主体が曖昧なのが現状である。

【解決策】

①、②、③の原因の解決策として考えられるのが本村観光部局への人員の配置である。人員配置により情報収集、周遊ルートの発掘・構築、情報掲載媒体の充実と積極的な発信による情報発信力の強化を図っていくことができる。

また、④については主体的に観光振興に取り組んでいく観光協議会的組織を構築することで主体を明確にし、本村として統一された観光施策を講じていくことができる。

課題B 営業できていない

営業できていない要因を考察すると、①自治体の人員不足。②観光協会的主体がない。③提供（営業PR）できる「モノ（商品等）」「コト（体験メニュー等）」「バシヨ（景観等）」が少ない。といったことが想定されるので、以下にそれぞれの要因の分析内容を示す。

①自治体の人員不足

本村は、豊かな自然環境はあるものの観光名所が乏しく、行政側としてもこれまで農林業の振興による地域活性化を主軸に取り組んできたため、観光を切り口にした施策に積極的に取り組めていなかった面もあり、観光推進人員の充実が図れておらず観光振興に関するノウハウも不足しているのと、物産展への出展や物産展の開催といったことにも取り組めていないのが現状である。

②観光協会的主体がない

課題①の考察でも同様の要因が示されており繰り返しになるが、本村にはいわゆる観光協会といった団体は存在しておらず、自治体以外で観光的事業を実施しているのは、南山城村商工会やNPO 団体等であり行政と連携した観光施策を実施できていない状況である。

行政側としてもこれまで農林業の振興による地域活性化を主軸に取り組んできたため、観光を切り口にした施策の充実を図れていなかった面もあり、観光推進をまとめていく主体が曖昧なのが現状である。

③提供（営業 PR）できる「モノ（商品等）」「コト（体験メニュー等）」「バショ（景観等）」が少ない

本事業で目指すところでもある地域内商工業者の収益性の改善には、地域内商工業者が提供できる商品や体験メニュー等の充実が必須となってくる。

ところが、現状では観光交流人口による消費が少ないことから、地域内商工業者が新たな商品や体験メニューの開発を積極的に実施できていないのが現状である。

【解決策】

①、②、③の原因の解決策として考えられるのが本村観光部局への人員の配置と主体的に観光振興に取り組んでいく観光協議会的組織の構築である。本村観光部局の人員と観光協議会的組織の人員が連携して「モノ（商品等）」「コト（体験メニュー等）」「バショ（景観等）」、周遊ルートの発掘・構築といった本村の魅力づくりに取り組み、発掘、開発した本村の魅力を物産展等での営業で活用し、本村の魅力を伝え、消費者の来訪を促し、本村地域内での消費拡大を図る。

課題C 魅力的なモノ・コトを提供できていない

魅力的な「モノ（商品等）」「コト（体験メニュー等）」が提供できていない要因を考察すると、商品の魅力が欠けていることや、新たに開発できていないといったことが想定されるので、以下に要因の分析内容を示す。

①魅力的な商品を開発できていない

商品開発を担うであろう村内商工業者や新規創業者が商品開発に取り組めていない理由としては、①開発資金不足。②人材不足。③ノウハウ不足。といったことが想定される。

本村における魅力的なモノ・コトとしては、自然環境や景観、お茶や椎茸などの特産品、道の駅や高山ダム、ゴルフ場といった拠点、都会に近い田舎といった立地、昔ながらの暮らしぶりといった様々なジャンルに存在すると考えられる。

しかしながら、既存の商品だけではなく、新たな魅力ある商品の提供が村の魅力伝達と消費者の購買意欲の向上に必要と考えられる。

【解決策】

開発資金不足、人材不足、ノウハウ不足といったことに対しては、公的資金（補助金・交付金等）による財政的支援、ハローワークへの求人掲載や地域おこし協力隊の活用による人材確保、外部専門家やノウハウを持った企業の招聘により、商品開発の促進を図る。

課題D 消費者の嗜好が異なる（欲しいモノ・コトや行きたい場所について）

消費者の嗜好が異なる要因を考察すると、狙うターゲット（商品分類、年齢、季節等）が定まっていないといったことが想定されるので、以下に要因の分析内容を示す。

①狙うターゲット（商品分類、年齢、季節等）が定まっていない

ターゲットが定まっていない理由としては、消費者のニーズ把握ができていないことが考えられる。このニーズ把握に不足しているのが消費者のデータ収集と収集する仕組み、既存データの検証と検証する仕組みである。

【解決策】

データ収集手法の選定と仕組みの導入、データ検証手法の選定と仕組みの導入と、さらには収集したデータを検証し、商品のブラッシュアップや経営戦略を構築できる専門的知識を持った人材の確保も必要と考えられる。

その他の課題

その他の課題として抽出されてきた中には公共交通網の脆弱性や利便性の欠如といった内容があり、特に今後の観光施策を展開していく上で対策が必要となってくることが想定される。

特に、本村内に2箇所あるJR線の駅では交通系ICカードが利用できず、都市部から鉄道等で来訪された消費者が降車の際に数分間JRを止めてしまうなどの弊害も出ている。

ただ、交通系ICカードの導入にはJRとの協議が必要であり、ICカード読み取り設備の導入による設備投資とJR線利用による採算性といった内容をクリアにしないと利便性向上に向けた取組は進んでいかないものと考えられる。

また、JR等で来訪された消費者が本村内を周遊する際に必要となる公共交通網の課題解決策も検討しておく必要がある。

徒歩により周遊できるコンテンツづくりも解決策のひとつとして考えられ、一人乗り電気自動車や電動アシスト付きレンタサイクルなどの超小型車両による周遊コンテンツも、普段乗りなれている自家用車による周遊とは異なるスピード感で周遊できるので、自家用車では気付くことが出来ない風景を見たり、通行できない場所へ行くことができるのと超小型車両を運転することがひとつのアトラクションとなり、体験観光メニューとして成立するのではないかと考えられる。

いずれにせよ、本計画による南山城村観光事業の創出と推進を進めていく中で、これらの課題が顕在化したときには対処できるよう取り組んでいくこととする。

5. 将来像の実現に向け取り組む施策

総務省支援事業に基づく検討により、本計画では、「観光分野」を施策領域として整理した。

表 5-1 将来像の実現に向けて取り組む施策

分野	施策概要	取り組む事業
観光分野	<ul style="list-style-type: none"> ・ 南山城村観光事業の創出 ・ IoT 活用による高品質なサービスの提供 	<p>著名な観光地になることを目指すのではなく、これまで注目されてこなかったニッチな観光市場に狙いを定め、著名な観光地を一通り周遊し終わった観光客を周辺観光地へ誘導するため、村民の暮らしや営みの中で守られてきた景観や地域内事業者の生業を体験してもらおうという小規模な体験型観光メニューを充実させ、少しずつ交流人口を増やしつつ地域内消費の増加を図る。</p> <p>南山城村に来訪する観光客等について、来訪者の目的、属性、ニーズ等を把握し、南山城村観光事業の改善に資するデータを取得するためのIoT基盤を整備し、南山城村観光クラウドを構築して管理する。</p>

6. 地域 IoT 実装計画にて取り組む事業

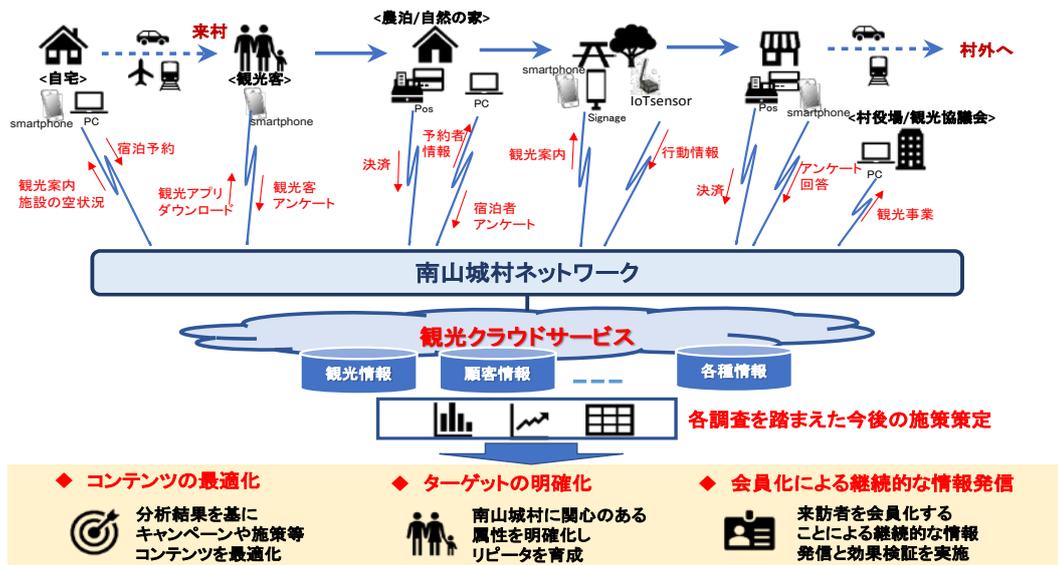
6.1 観光分野

(1) 事業内容

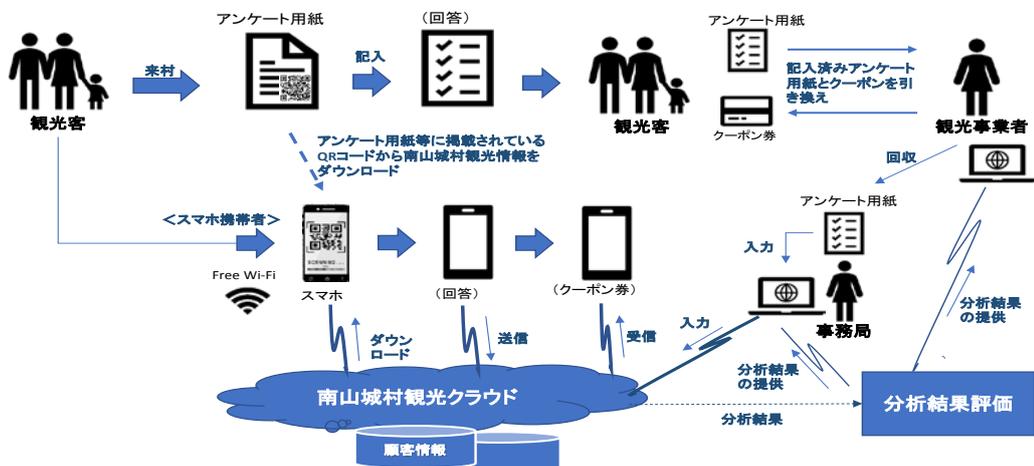
本事業では、IoT 活用による高品質な観光サービスの提供、観光関連データの取得とデータ分析によるターゲットの明確化や観光コンテンツの最適化を図ります。

データの取得、分析並びに観光情報の発信については、観光クラウドサービスを導入し、観光事業者と情報を共有しながら運用することで、蓄積されたデータに基づくマーケティングや消費者目線に立ったコンテンツの構築に活かしていきます。

■ IoT 実装による観光事業への活用イメージ



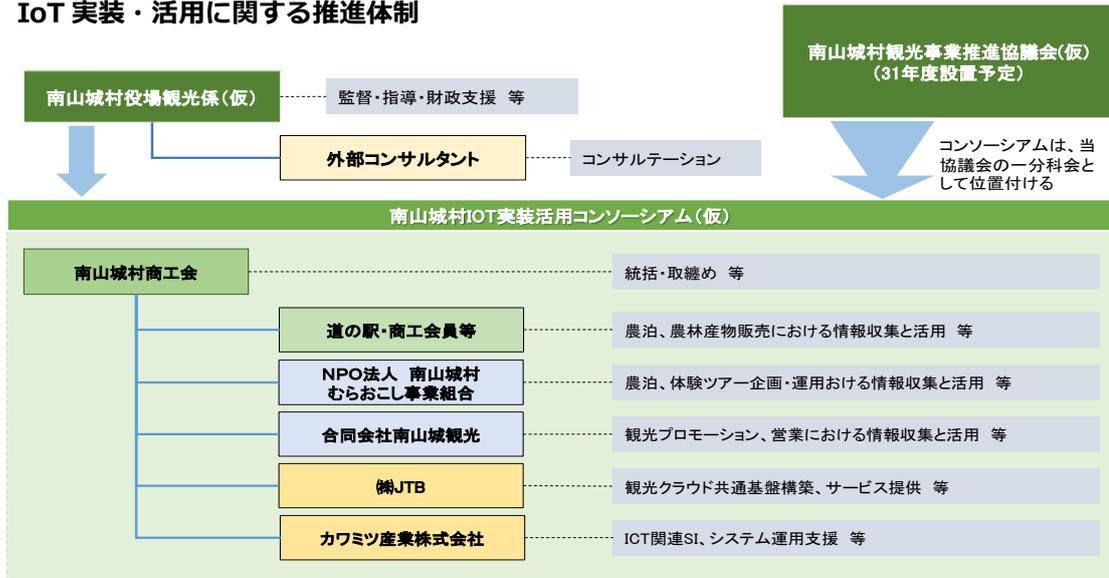
□ 顧客情報(アンケート)の収集と活用例イメージ



(2) 推進体制及びビジネスモデル

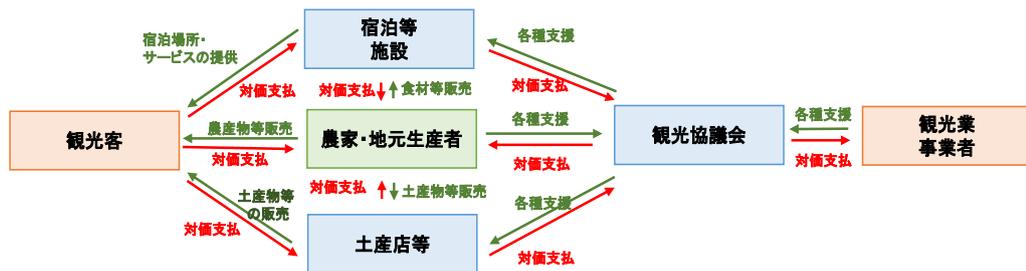
本事業では、南山城村商工会やNPO法人等の観光事業を提供する事業者で組織する南山城村観光事業推進協議会（仮称）を立ち上げ、導入した観光クラウド（南山城村の観光に関する情報を集約、分析、発信するシステム）を活用して観光来訪者情報の集約、分析を行い、観光事業提供事業者に対して企画提案、コンテンツ改善、プロモーション等を実施する。

■ IoT 実装・活用に関する推進体制

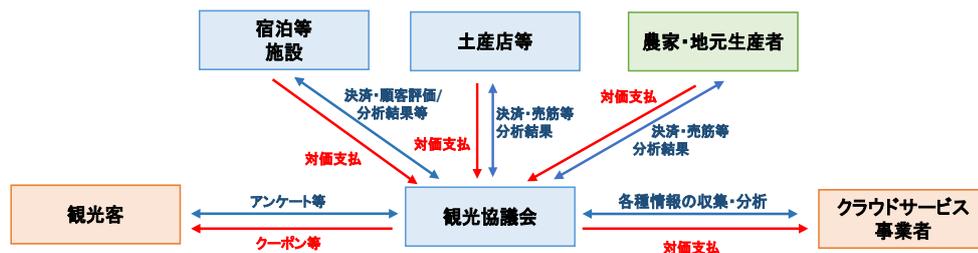


■ ビジネスモデル

➢ 物販・宿泊(観光事業)



➢ 情報収集・活用



(3) 資金計画

本計画における事業を推進していく財源としては、南山城村による予算措置とIoT実装にかかる助成金及び地方創生交付金の充当を想定している。

□ 資金計画

財源確保の方針を下図に示す。

	2019年度	2020年度以降
IOT実装による 南山城村観光クラウド 構築・運用	地方創生交付金 & 国策事業助成金 等 (予定)	
南山城村観光事業 創出・推進		

(4) 実施スケジュール

IoT実装に係る当面3カ年の実施スケジュールを以下に示す。

□ 実施スケジュール(当面3ヶ年)

2018年度	2019年度	2020年度	2021年度
観光事業推進に伴う 行政の機構改革等検討	観光係 設置		
	観光事業推進 協議会設置		
	観光事業計画策定		
	南山城村観光事業推進 現状調査・整理・観光スポットの整備・観光プログラム作成等 → マーケティングデータの蓄積・活用		
地域IoT実装計画策定 (総務省「地域IoT実装のための 計画策定・推進体制構築支援事業」)	第1ステップ 基盤システム構築・環境整備	第2ステップ システム改善・機能拡張	第3ステップ システム改善・機能拡張

7. 成果の評価指標及び PDCA の体制

7.1 KPI 及び目標値の設定

初期目標値を 3 年後、中間目標値を 4 年後、最終目標値を 5 年後に設定しているが、当面 3 カ年の事業進捗状況を踏まえて 4 年目以降は KPI の見直しも想定している。

(1) 観光分野

観光分野における KPI 及び目標値

	分類	指標 (KPI)	現状値	目標値	計測方法
初期 アウトカム	情報収集	アンケート情報 の収集	0 通 (2018 年)	200 通 (2021 年)	アンケート回答数を 集計
		南山城村役場 ホームページ へのアクセス 数	456 千 アクセス (2018 年)	551 千 アクセス (2021 年)	南山城村役場ホーム ページ管理課計測数 値
	商品化	需要に基づく 商品化	0 品目 (2018 年)	20 品目 (2021 年)	商品化数を集計 (物販商品、観光体験 メニュー等)
中間 アウトカム	交流人口	観光入込客数	868 千人 (2018 年)	900 千人 (2022 年)	京都府観光入込客調 査用数値
最終 アウトカム	収益	商品販売額	235 百万円 (2016 年)	254 百万円 (2023 年)	経済センサス用数値
		観光消費額	1,835 百万円 (2018 年)	1,869 百万円 (2023 年)	京都府観光入込客調 査用数値

7.2 PDCAの体制

本計画による南山城村観光事業の創出と推進を進めていく中で、課題が顕在化したときへの対処や、事業効果の検証、改善に取り組んでいく体制を構築する。

