

平成30年度 地方創生交付金活用事業効果検証シート

平成30年度 地方創生交付金活用事業一覧

事業NO.	事業名	
1	諏訪湖を活用した「エンジョイ」「ヘルスアップ」「カムバック」プロジェクト	下諏訪町単独
	<p>諏訪湖を活用し、「エンジョイ」できるボートやカヌー等の各種体験プログラムを整備・構築し、諏訪湖自体を目的とした観光振興を図る。諏訪湖で「ヘルスアップ」できるように、諏訪湖周辺の健康スポーツゾーンの器具の活用や、ボートやカヌーを取り入れた健康スポーツ教室を開催する。諏訪地域に「カムバック」してもらえるよう、諏訪湖での水上スポーツをはじめとした各種スポーツを続ける希望のある学生や、地域外の指導者への就職支援を行い、地域人材を確保し、地域の活力を高める。</p>	
2	新しい価値を創造するリノベーション・クラフトタウン事業	下諏訪町単独
	<p>町が平成28年度に取得したホシスメバ(旧労災リハビリテーション長野作業所)において、既存の建物を活用するため、リノベーション事業者と連携しながら、首都圏を中心とした県外者や地域住民、地元企業との協働による古材等を活用したアップサイクルによるリノベーションを実施し、しごと創生拠点施設として整備した。また、今後の用途変更を見越したホシスメバの活用計画を作成した。</p>	
3	諏訪圏6市町村によるSUWAブランド創造事業	広域連携
	<p>諏訪圏6市町村が広域で一体となり、諏訪地域の基幹産業である製造業の創生・再生を図り、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む経済の好循環を確立する。</p> <p>具体的には、諏訪地域の強みである高度な精密加工技術と恵まれた自然環境を活用して、成長産業等の高付加価値な事業分野への進出を図り、所得水準の高い仕事の獲得と諏訪地域のブランド化を実現することにより、産業の振興と質の高い雇用の増加を目指す。</p>	
4	「諏訪の国」ブランド展開と観光推進組織基盤創生事業	広域連携
	<p>平成28年度に地方創生加速化交付金を活用し、諏訪6市町村の観光地域ブランド「諏訪の国」を確立。主にブランドロゴ、ブランドイメージを整備した。</p> <p>「諏訪の国」ブランドを基に観光素材の磨き上げによるブランド定着と、土産物、食等へのブランド展開を図ると共に、これらを継続的に推進するために、日本版DMOを念頭に置いた核となる組織の基盤整備を行うことで、主力産業である観光産業の促進を通して産業間連携を促し、雇用、移住希望者等の増加に繋げ、地域活力の底上げを図る。</p>	

事業名	諏訪湖を活用した「エンジョイ」「ヘルスアップ」「カムバック」プロジェクト					
担当課	教育こども課スポーツ振興係	連携自治体	下諏訪町単独事業			
事業の概要・目的	諏訪湖を活用し、「エンジョイ」できるボートやカヌー等の各種体験プログラムを整備・構築し、観光客や地元住民に販売することで諏訪湖に親しむ機会を増やすとともに、諏訪湖自体を目的とした観光振興を図る。また、スポーツ合宿、大会、イベントの開催・誘致することで地域経済効果を高める。諏訪湖で「ヘルスアップ」できるように、諏訪湖周辺の健康スポーツゾーンの器具の活用や、ボートやカヌーを取り入れた健康スポーツ教室を開催する。地元住民だけでなく、観光客にも提供しヘルスツーリズム事業として経済効果をさらに高める。 諏訪地域に「カムバック」してもらえよう、高校や大学卒業後も諏訪湖での水上スポーツをはじめとした各種スポーツを続ける希望のある学生や、地域外の指導者への就職支援を行い、地域人材を確保し、地域の活力を高める。					
総事業費 ※交付金以外含	2,433,357円	交付金決定額	1,247,000円	交付金充当額 (交付金確定額)	1,216,678円	
経費内容	諏訪湖を活用した体験プログラム、大会・合宿・イベント等誘致事業			773,870円		
	諏訪湖を活用した健康スポーツ教室事業			1,630,869円		
	トップアスリート就職支援による地域の新たな担い手育成事業			28,618円		
	合計			2,433,357円		
総合戦略での位置付け	基本目標	多様な人材が交流しながら、町の資源や価値などの魅力を創造し、ビジョンを共有することで、人口の社会増への転換を実現する【人の流れ】				
	施策	町の魅力を活かした過ごし方やできることの発信				
	重要業績評価指数(KPI)	観光消費額				
	実績値	H26年度(基準値) 28億円	H27年度 28億円	H28年度 53億円	H29年度 20億円	H30年度 17億円

事業詳細						
諏訪湖を活用した体験プログラム、大会・合宿・イベント等誘致事業						
①	目的・内容	諏訪湖を活用した体験プログラムのモニターツアーを開催する。アンケート調査により、より集客力のあるプログラムとするための変更や調整を行うと同時に新たなプログラムの開発と販売へ繋げるためのプロモーションを行う。				
	実施状況	(1) 砥川カヌー下りイベント(7/28、参加者24人)、ボート&カヌーモニター体験会(8/11、参加者31人)を開催。体験会ではアンケートを聴取。 (2) クリエイティブコネクションと称し、森のオフィス(富士見町)と連携し、都内のクリエイター22人を集め、ボート活用のアイデアを頂く。 (3) ボートを活かしたプログラムの紹介映像制作。				
	効果・成果	ボート&カヌーモニター体験会参加者の多くが初体験であったが、アンケートでは、ほとんどの方が今後もこのような企画があれば参加してみたいという回答であった。クリエイティブコネクションでは、ボートを企業向けの人材育成研修プログラムとして活用するとアイデアが出され、今後の活動の方針となった。				
諏訪湖を活用した健康スポーツ教室事業、ヘルスツーリズム事業						
②	目的・内容	健康スポーツ教室は、事業の1年目として、個々に提供するプログラムが身体的にどのように効果があがるか検証を行った。また、宿泊や飲食業界との連携については、マーケティングの観点等で検証することで、将来的な経済効果へと繋げていく。				
	実施状況	(1) 信州大学と連携協定を結び、諏訪湖畔のジョギングロードを活用した「インターバル速歩講座」(参加者18人)と携帯アプリの開発協力 (2) ライザップ(株)と連携し、ボートの運動を一部に取り入れた健康増進教室の開催(参加者30人) (3) 諏訪信用金庫と連携した「ヘルスツーリズムに関する調査」の実施				
	効果・成果	インターバル速歩やライザップの健康教室では、総じて参加者の筋力増加や体脂肪率の減少が確認され、健康増進に繋がったが、参加者の区分を明確にする必要があるなどの課題も見えた。ヘルスツーリズム調査業務については、諏訪信用金庫を通じたアンケートや先進地視察を行い、一定の需要は生み出せる可能性はあるが、非日常的である「観光」と日常生活に密接な「健康」の相容れない部分について、どのような付加価値を提供できるかという課題が見えた。				

トップアスリート就職支援による地域の新たな担い手育成事業	
目的・内容	ボート競技者の地元就職支援は、受入れ候補先となる企業経営者との懇談を通して、受入れが可能な人材像を明確にし、単に受け入れてもらうという発想でなく、就職希望者が自らの価値を上げていくような仕組みを併せて構築する。
③ 実施状況	(1) 諏訪圏域内の事業所に対し、アスリートの就職に対する意識をアンケート調査。 (2) 東京で行われた諏訪圏企業就職説明会について、長野県出身ボート部大学生にアナウンスを行い、参加してもらうとともに、その場でヒアリングを実施。
効果・成果	ボート部学生の中には、長野県に戻ってボートを続けたいという人もおり、一定のニーズはあることは確認。 企業としては、アスリートの就職に興味のあるところがあったが、特別の支援(大会期間中の就業時間の融通、金銭的支援など)まで考えている企業は少ないことが分かった。

本事業における重要業績評価指数(KPI)	H30目標値	H30事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成、実績値なしの場合、その理由)
諏訪湖を活用した体験プログラム及び健康スポーツ教室の参加者数(人)	100人/年	103人	達成	
諏訪湖を活用した体験プログラム及び健康スポーツ教室の開催による滞在時間の拡大(分)	30分/人	-	実績値なし	30年度は主に町内を対象としたモニタープログラムを実施したため、町外の人の滞在時間の増加に繋がらなかった。
諏訪湖を活用した体験プログラム及び健康スポーツ教室の開催による消費額の拡大(円)	124万円/年	92.6万円	未達成	30年度は主に町内を対象としたモニタープログラムを無料で実施したため、消費額はスポーツイベントの際の弁当、宿泊の斡旋のみにとどまった。
諏訪湖を活かした新たな「まちづくり」の担い手の育成(人)	0人/年	0	達成	

事業効果	③地方創生に効果があった
理由	3カ年事業のうちの初年度にあたるが、民間の委員も含めたプロジェクトで意見を交わし、「エンジョイ」、「ヘルスアップ」、「カムバック」のそれぞれの事業で来年度以降に向けた方向性が見えてきたため。

<事業効果>

- ① 地方創生に非常に効果的であった 例: 全てのKPIが目標値を達成するなど、大いに成果が得られたとみなせる場合
- ② 地方創生に相当程度効果があった 例: 一部のKPIが目標値に達成しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合
- ③ 地方創生に効果があった 例: KPI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場合
- ④ 地方創生に対して効果がなかった 例: 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ような場合

今後の方針	①事業の継続(計画通りに事業を継続する)
今後の方針の内容(発展や改善、見直しの具体的な内容)	「エンジョイ」については、企業向けの人材育成研修プログラムの構築を主とした事業を展開する。 「ヘルスアップ」については、健康教室を継続するとともに、観光商品化の検討を進める。 「カムバック」については、企業と学生の意見交換ができる場を設けることを検討する。

<今後の方針>

- ① 事業の継続(計画通りに事業を継続する)
- ② 事業の発展(事業が効果的であったことから取組の追加等更に発展させる)
- ③ 事業の改善(事業の効果が不十分であったことから見直し(改善)を行う(または、行った))
- ④ 事業の中止(継続的な事業実施を予定していたが中止する(または、した))
- ⑤ 事業の終了(当初予定通り事業を終了する(または、した))

<用語の解説>

『ヘルスツーリズム』

自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や料理など地域の健康資源を活用した健康増進につながる旅行・観光のこと

外部有識者からの評価	本事業は総合戦略の重要業績評価指数(KPI)達成に有効であった / 有効とはいえない
外部有識者からの意見	・町の特色を出していく事業なので継続して取り組んでいただきたい。 ・諏訪湖に関する健康スポーツ関連事業は大切な分野だと思う。 ・水上スポーツに関心のある人が少ない。または参加者が少ない。

事業No. 1 諏訪湖を活用した「エンジョイ」「ヘルスアップ」「カムバック」プロジェクト (町単独事業)



(ボート体験会の様子)



(諏訪湖畔の公園を活用した「インターバル速歩講座」)



(ボート競技の運動を取り入れた健康増進教室)



(諏訪地域企業への就職支援)

事業名	新しい価値を創造するリノベーション・クラフトタウン事業					
担当課	産業振興課移住定住促進室	連携自治体	下諏訪町単独事業			
事業の概要・目的	町が平成28年度に取得したホシスメバ(旧労災リハビリテーション長野作業所)において、既存の建物を活用するため、リノベーション事業者と連携しながら、首都圏を中心とした県外者や地域住民、地元企業との協働による古材等を活用したアップサイクルによるリノベーションを実施し、しごと創生拠点施設として整備した。また、今後の用途変更を見越したホシスメバの活用計画を作成した。					
総事業費 ※交付金以外含	27,056,039円	交付金決定額	12,500,000円	交付金充当額 (交付金確定額)	10,390,609円	
経費内容	ライフコミュニティエリアリノベーション事業			5,846,928円		
	スタートコミュニティエリアリノベーション事業			34,091円		
	市場調査事業、起業創業者誘致支援業務委託事業			2,980,800円		
	空き家実態調査			4,244,400円		
	各場所リノベーション改修及び改修に伴う設計士による建築設計・施工管理費用			1,229,040円		
	各場所リノベーション改修及び改修に伴う体験前下工事及びリフォーム工事等費用			11,668,320円		
	その他費用(電気料、水道料、修繕代、インターネット接続料等)			1,052,460円		
合計			27,056,039円			
総合戦略での 位置付け	基本目標	多様な人材が交流しながら、町の資源や価値などの魅力を創造し、ビジョンを共有することで、人口の社会増への転換を実現する【人の流れ】				
	施策	移住予備軍に対するきめ細やかな支援(移住・定住)				
	重要業績評価指数(KPI)	町での移住相談件数				
	実績値	H26年度(基準値) 14件	H27年度 12件	H28年度 71件	H29年度 108件	H30年度 118件

事業詳細						
ライフコミュニティエリアリノベーション事業						
①	目的・内容	リハビリ寮室として利用していた部屋を居住スペースとして利用するためのリノベーションを実施。首都圏の参加者を募り、地元のリノベーション事業者や専門家を講師として、既存施設を活かしつつ、古材を活用した新たな空間を創るリノベーション交流体験を実施する。				
	実施状況	首都圏を主とした県外者を募り、古材を活用したアップサイクルによるリノベーションツアーやワークショップなどイベントを開催した。 また、リノベーションした寮棟1階は11月よりシェアハウスとして供用を開始した。				
	効果・成果	2泊3日のリノベーションツアーを3回開催し、合計で県外から12名が参加した。また、リノベーションワークショップには2回で合計30名が参加した。その他のイベントにも県外者が多く参加し、多くの地元住民の方にも見学、協力いただく中で、県外者と地元住民の交流がうまれた。 参加者のうち1名が下諏訪町への移住。施設については寮室2部屋が完成したことに加え、旧所長宅がお試し住宅やギャラリーとして使用できるようになった。 寮棟1階部分については、4組の入居が決定した。				
スタートコミュニティエリアリノベーション事業						
②	目的・内容	平成28年度に取得した「労災リハビリテーション長野作業所」の旧職員宿舎をコミュニティを生み出す場として活用していく。				
	実施状況	「労災リハビリテーション長野作業所」の旧職員宿舎の内装を全面リフォームし、結婚新生活支援住宅として新婚世帯を対象とした賃貸アパートとして供用を開始した。				
	効果・成果	全4組の居住者を募集したところ、4組10人の居住が決定した。うち、3組7名は町外からの移住。				
市場調査事業、起業創業者誘致支援業務委託事業						
③	目的・内容	しごと創生拠点施設ホシスメバを起業創業者を目指す方のための施設としてさらに発展させていくため、今後の施設活用計画を作成する。				
	実施状況	使用されなくなった施設の再生に実績のある事業者とともにしごと創生拠点施設ホシスメバの今後の利用計画を作成した。				
	効果・成果	しごと創生拠点施設ホシスメバは現在、共同住宅として使用しているが、将来的には、起業・創業をサポートする場として、様々なプログラムを行いながら、多くの方と関わり、今後用途変更が行われた際には出店者を募り、賑わいが生まれる場所としていくための利用計画が作成できた。				

空き家実態調査	
目的・内容	町内に存在する空き家の現状を把握し、今後の空き家活用の手がかりとする。
④ 実施状況	事業者への委託により、町内空き家の状況を把握するための事業を実施した。
効果・成果	町内に存在する空き家の情報を把握することができた。 推定空き家数640件(推定空き家率6.7%)のうち、543件(84.8%)が現状のまま利用可能。

本事業における重要業績評価指数(KPI)	H30目標値	H30事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成、実績値なしの場合、その理由)
本事業を通じてリノベーション・クラフト制作を学び、町内に移住した起業家(人)	H30年度末累計4人	4人	達成	H29年度 2人 / H30年度 2人
空き店舗(空き家)を活用したリノベーション事業件数(件)	H30年度末累計2件	7件	達成	H29年度 5件 / H30年度 2件
クラフト製品を製作、販売するクラフトプロダクト数(個)	H30年度末累計3個	0件	未達成	ホシスメバは、クラフト製品の製作の前段階として、建物のリノベーション技術を学ぶ場であるため、本事業の結果生まれたクラフト製品はないが、今後の用途地域変更の進捗に合わせてクラフト製品の製作等を支援するプログラムも開催していきたい。

事業効果	②地方創生に相当程度効果があった
理由	リノベーションツアーやワークショップを通じて、県外からの参加者だけでなく、地元住民の参加もあり、地域内外の交流の場として機能していることが確認できた。また、ホシスメバ及び結婚新生活支援住宅に入居する人ができたことにより、空き施設から普段から人の感じられる施設、エリアとなった。

<事業効果>

- ①地方創生に非常に効果的であった 例:全てのKPIが目標値を達成するなど、大いに成果が得られたとみなせる場合
- ②地方創生に相当程度効果があった 例:一部のKPIが目標値に達成しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合
- ③地方創生に効果があった 例:KPI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場合
- ④地方創生に対して効果がなかった 例: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・改善したと言えないような場合

今後の方針	①事業の継続(計画通りに事業を継続する)
今後の方針の内容(発展や改善、見直しの具体的な内容)	本事業により、作成したホシスメバの利用計画に基づいて、起業・創業、交流の場としての機能をさらに充実させるようプログラムの開催、改修工事を行っていく必要がある。 また、空き家実態調査の結果を活かし、町内での起業・創業希望者や町内への移住希望者に向けて、空き家の活用を促進していきたい。

<今後の方針>

- ①事業の継続(計画通りに事業を継続する)
- ②事業の発展(事業が効果的であったことから取組の追加等更に発展させる)
- ③事業の改善(事業の効果が不十分であったことから見直し(改善)を行う(または、行った))
- ④事業の中止(継続的な事業実施を予定していたが中止する(または、した))
- ⑤事業の終了(当初予定通り事業を終了する(または、した))

<用語の解説>

『リノベーション』

リフォームとは違い、今ある部屋の壁や床を取り払って間取りを変更したり、新たな機能や価値を付け加える改装工事のこと

『アップサイクル』

リサイクルとは異なり、単なる素材の原料化、そのまま再利用するのではなく、元の製品よりも価値の高いモノを生み出すこと

『推定空き家率』

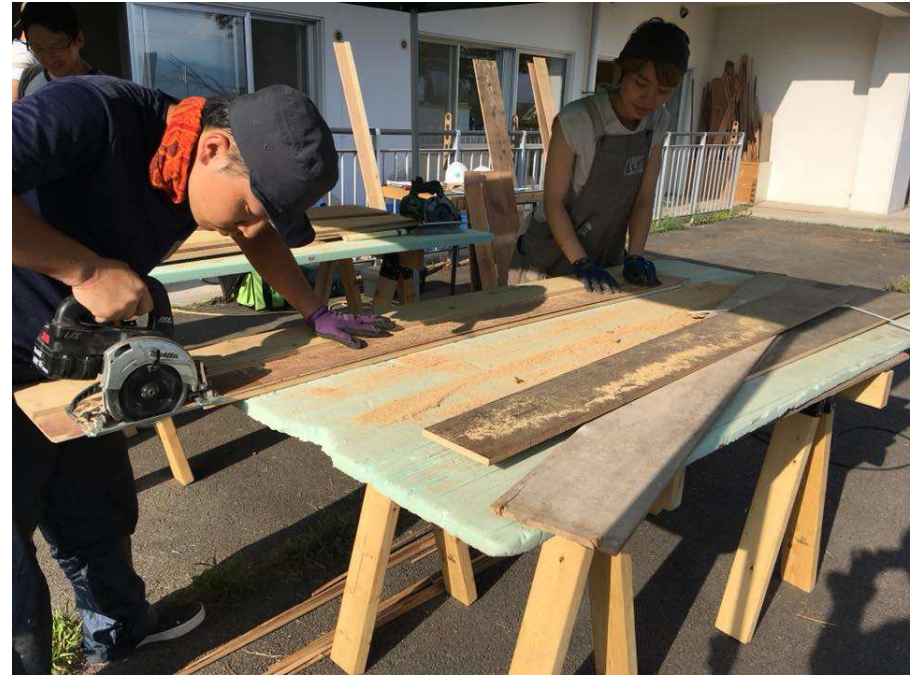
推定空き家数を町内の世帯数と推定空き家数を足したもので割った数値。

外部有識者からの評価	本事業は総合戦略の重要業績評価指数(KPI)達成に 有効であった / 有効とはいえない
外部有識者からの意見	・移住相談件数のみならず、移住実績も認められる。 ・ユニークな事業であり、話題性もあった。 ・今、起業者を集めるよりも長期的な視野をもって、将来起業を目指すような人材を育てられるまちづくりや、移住者の受け入れを考える方がよいと思う。

事業No. 2 新しい価値を創造するリノベーション・クラフトタウン事業 (町単独事業)



(リノベーション作業の様子)



(古材を活用したリノベーション)



(内装をリフォームした結婚新生活支援住宅)



(将来のホシスメバ活用イメージ図)

事業名	諏訪圏6市町村によるSUWAブランド創造事業					
担当課	産業振興課商工係	連携自治体	岡谷市、諏訪市、茅野市、富士見町、原村			
事業の概要・目的	<p>諏訪圏6市町村が広域で一体となり、諏訪地域の基幹産業である製造業の創生・再生を図り、「しごと」が「ひと」を呼び、「ひと」が「しごと」を呼び込む経済の好循環を確立する。</p> <p>具体的には、諏訪地域の強みである高度な精密加工技術と恵まれた自然環境を活用して、成長産業等の高付加価値な事業分野への進出を図り、所得水準の高い仕事の獲得と諏訪地域のブランド化を実現することにより、産業の振興と質の高い雇用の増加を目指す。(産業の縮小と人口の減少を克服)</p>					
総事業費 ※交付金以外含	2,518,000円	交付金決定額	1,259,000円	交付金充当額 (交付金確定額)	1,259,000円	
経費内容	諏訪圏6市町村によるSUWAブランド創造事業(負担金) 2,518,000円					
	合計 2,518,000円					
総合戦略での 位置付け	基本目標	地域の資源を活かし、誰もが働きやすい環境をつくることによって、就労機会の増加をめざす【雇用】				
	施策	新しい市場を作る				
	重要業績評価指数(KPI)	新規分野製品市販化件数				
	実績値	H26年度(基準値) 2件	H27年度 0件	H28年度 1件	H29年度 1件	H30年度 0件

事業詳細	
諏訪圏6市町村によるSUWAブランド創造事業(負担金) 2,518,000円	
① 諏訪地域のものづくり技術を生かした新事業進出支援 ①小型ロケット制作を通じたものづくり技術の高度化と人材育成	
目的・内容	CFRP等の新素材の加工・金属との接合技術を確立し、新たな仕事を確保していく。
実施状況	ロケットの筐体材料(CFRP、CFRTP等)の成形技術等をテーマとする「構造機構、地上設備班」、小型ロケットのエンジン開発をテーマとする「燃焼班」、通信技術や観察技術をテーマとする「計測ミッション班」に分かれて教育研究を実施するとともに人材育成を行った。
効果・成果	CFRPの成形・加工や平成29年に実施した打ち上げ結果(海に着地の予定が陸地に着地)を考慮し、高高度(上空の高い位置)における条件のシミュレーションの精査により、安全性を最優先に行われた。ロケットの打上実験では、打上高度は昨年度を下回ったもの、機体がシミュレーション通り海に着地するなど、前年度に比べ、格段の安全性を確保した打上となり、成果を確認できた。
② 諏訪地域のものづくり技術を生かした新事業進出支援 ②医療・ヘルスケア機器分野への参入に向けた人材育成	
目的・内容	これまで培ってきた高度な精密加工技術をさらに成長・発展させることによる医療機器等の成長産業への参入を促進する。
実施状況	次世代産業の人材育成を図るため、医療・ヘルスケア機器関連の「①セミナー・勉強会等の開催」「②ビジネスマッチング支援」「③病院との研究会活動」「④個別研究課題への取組」「⑤新革新テーマへの取組」「⑥展示会・セミナー情報の収集と提供」の6つの事業を行った。
効果・成果	セミナー等を6回開催。開発支援活動では、開発した製品が展示会のグランプリを獲得したほか、諏訪地域発の技術としてアピールできる製品の開発にも携わっており、成果が期待できる。さらに講演会や勉強会だけでなく、実地指導による人材育成にも力を入れており、成果が出始めている。
③ 工業と商業等が一体となった「SUWAブランド」の確立 ①域内ものづくり企業製品の出張展示・商談会の開催	
目的・内容	高度な精密加工技術の情報発信による成長産業等の新規受注確保、域外人材の呼び込みを行う。
実施状況	「新技術・新工法展示商談会in おおさか」を開催した。
効果・成果	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者378人、出展状況は67社、50ブース。 ・「商談成立」1件、「見積り依頼取得」20件、「後日訪問・商談協議」14件。

本事業における重要業績評価指数(KPI)	H30目標値	H30事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成、実績値なしの場合、その理由)
新技術・新製品等開発件数(件)	40件/年	28件	未達成	慢性的な人手不足により、現状の生産に追われ、開発まで手が足りていないため。
人材育成関連事業への参加人数(人)	897人/年	628人	未達成	事業の周知不足により、参加人数が伸び悩んだ。
展示会・商談会における商談成立件数(件)	45件/年	35件	未達成	見積依頼取得件数は伸びているが、商談成立までは至っていない。
製造品出荷額等(平成31年度)(億円)	6,600億円	5,516億円	未達成	企業は好調であるが、材料高騰や人員不足が影響している。

事業効果	③地方創生に効果があった
理由	KPIでは全項目で未達成であるが、次のような成果が見え始めている。 医療・ヘルスケア機器分野では、講演会や勉強会だけでなく実地指導による人材育成も行い、成果が出始めている。 小型ロケット制作については平成30年度は「安全に打ち上げる」ことをテーマに各班で様々な技能・技術を習得、人材育成の成果が見えているほか、諏訪郡内の小中学生を対象としたワークショップを開催するなど将来の人材育成も行っている。 工業と商業等が一体となった「SUWAブランド」の確立では、大阪で開催された新技術新工法展示商談会が主となる外部展示会において、商談成約件数は目標値を下回ったが、質の高い「しごと」を諏訪地域に呼び込むことができている。

<事業効果>

- ①地方創生に非常に効果的であった 例:全てのKPIが目標値を達成するなど、大いに成果が得られたとみなせる場合
- ②地方創生に相当程度効果があった 例:一部のKPIが目標値に達成しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合
- ③地方創生に効果があった 例:KPI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場合
- ④地方創生に対して効果がなかった 例: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ような場合

今後の方針	①事業の継続(計画通りに事業を継続する)
今後の方針の内容(発展や改善、見直しの具体的な内容)	令和元年度をもって地方創生交付金の活用は終了する見込みであるが、令和2年度以降も事業を継続していく見込みである。継続にあたっては、より効率よく事業の目的を達成するため、事業の精査を行い、継続可能な事業としていく。

<今後の方針>

- ①事業の継続(計画通りに事業を継続する)
- ②事業の発展(事業が効果的であったことから取組の追加等更に発展させる)
- ③事業の改善(事業の効果が不十分であったことから見直し(改善)を行う(または、行った))
- ④事業の中止(継続的な事業実施を予定していたが中止する(または、した))
- ⑤事業の終了(当初予定通り事業を終了する(または、した))

<用語の解説>

『CFRP』『CFRTP』

CFRPは炭素繊維強化プラスチックのこと(carbon fiber reinforced plastic)。金属より強くて軽い、先進的な複合材料。航空機、宇宙産業から医療まで様々な分野での活用が見込まれている。CFRTPは炭素繊維強化熱可塑性プラスチックのこと(carbon fiber reinforced plastic)。母材樹脂に加熱すると軟化し、冷却すると固化する熱可塑性樹脂を使っている。

外部有識者からの評価	本事業は総合戦略の重要業績評価指数(KPI)達成に有効であった / 有効とはいえない
外部有識者からの意見	<ul style="list-style-type: none"> ・事業におけるKPIの達成度は低かったが、「ものづくり」の観点からも継続すべき事業である。 ・内容については一定の評価ができる。下諏訪町からも補助金を出しているの、事業全体の評価とは別に下諏訪町としての目標と成果が出せればもっと良くなるように思う。 ・必ずしも諏訪地域の得意分野を伸ばそうとしたものなのか疑問に思う。伸ばすべき強みや得意分野を見極めることも重要かと思う。

事業No. 3 諏訪圏6市町村によるSUWAブランド創造事業 (広域連携事業)



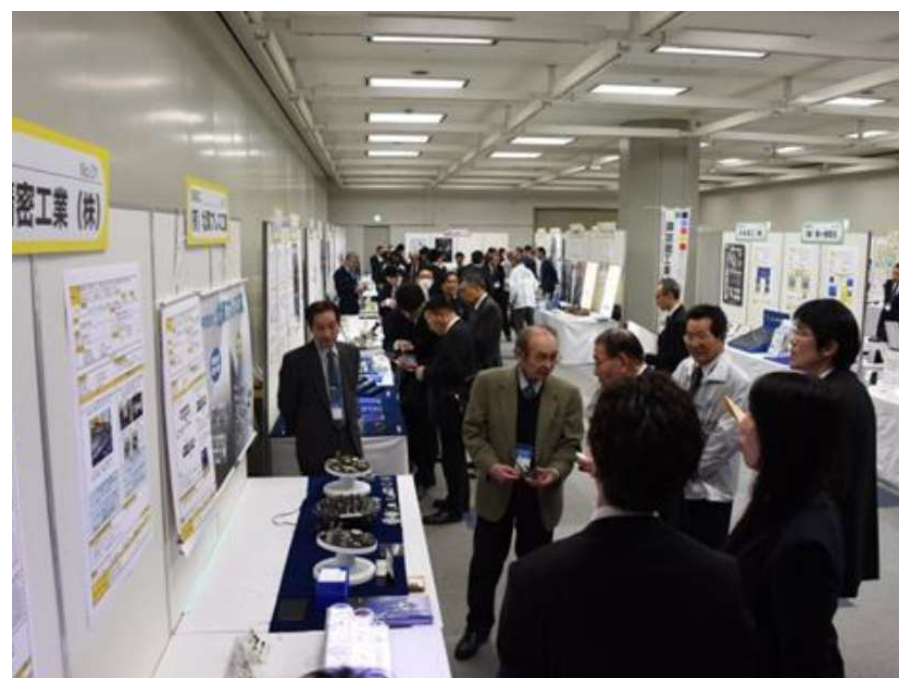
(小型ロケット制作を通じた人材育成：ロケットの打ち上げ)



(小型ロケット制作を通じた人材育成：説明会)



(アイデアコンテストで最高賞に輝いた「カテーテル受け台」)



(展示商談会の様子)

事業名	「諏訪の国」ブランド展開と観光推進組織基盤創生事業					
担当課	産業振興課観光係	連携自治体	諏訪市、茅野市、岡谷市、富士見町、原村			
事業の概要・目的	平成28年度に地方創生加速化交付金を活用し、諏訪地方観光連盟として、諏訪6市町村の共通項である御柱祭の知名度活用により、エリアに散在する諏訪湖、八ヶ岳といった豊富な資源を背景に、「御柱祭、諏訪信仰」といった地域伝統文化に裏打ちされた観光地域ブランド「諏訪の国」を確立。主にブランドロゴ、ブランドイメージを整備した。 「諏訪の国」ブランドを基に観光素材の磨き上げによるブランド定着と、土産物、食等へのブランド展開を図ると共に、これらを継続的に推進するために、日本版DMOを念頭に置いた核となる組織の基盤整備を行うことで、主力産業である観光産業の促進を通して産業間連携を促し、雇用、移住希望者等の増加に繋げ、地域活力の底上げを図る。					
総事業費 ※交付金以外含	2,686,000円	交付金決定額	1,343,000円	交付金充当額 (交付金確定額)	1,343,000円	
経費内容	「諏訪の国」ブランド展開と観光推進組織基盤創生事業(負担金) 2,686,000円 合計 2,686,000円					
総合戦略での 位置付け	基本目標	多様な人材が交流しながら、町の資源や価値などの魅力を創造し、ビジョンを共有することで、人口の社会増への転換を実現する【人の流れ】				
	施策	町の魅力を活かした過ごし方やできることの発信				
	重要業績評価指数(KPI)	観光消費額				
	実績値	H26年度(基準値) 28億円	H27年度 28億円	H28年度 53億円	H29年度 20億円	H30年度R元年度(目標値) 17億円 29.5億円

事業詳細	
観光地域ブランド・新たな観光スタイルの展開	
目的・内容	散在する有望な観光資源を「諏訪の国」ブランドの統一コンセプトを基に、単市町村でなく、エリアの素材として磨き上げるとともに、土産や食などの他産業等への波及を促すことで、観光地として付加価値を底上げし、観光滞在時間の延長、観光消費額の増大を図る。
① 実施状況	<p>【諏訪の国観光スタイルのモデル商品化】</p> <ul style="list-style-type: none"> 8月後半から9月まで、諏訪地域内への宿泊と体験をセットにした「八ヶ岳生とうもろこし収穫体験」付宿泊プランを楽天トラベル等のOTAで販売(予約実数:411人泊) 2月12日～15日 東京インターナショナル・ギフトショー出展(ブース来場者:約1,200人) 地元事業者と連携し、地産品を軸に大手小売店バイヤーへPR <p>【諏訪の国ブランドの地域内外への発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 7月31日に諏訪の国ブランド第1号認定式の開催(於:銀座ビストロバーンヤード) 八ヶ岳生とうもろこしの試食、特別メニューの披露、模擬収穫体験 3月2日に諏訪の国開国フェスを開催(於:茅野市民館) 来場者:約2,000人 諏訪6市町村長による開国宣言、地酒試飲、飲食ブース出展、地産品販売、フォーラム
効果・成果	「八ヶ岳生とうもろこし収穫体験」付宿泊プランは好評を受け、メディアにも取り上げられたことで、来訪機会の拡大を図ることができた。また、諏訪の国開国フェスの開催は、民間主導で地域の事業者や住民を巻き込んだ展開ができた。
有望ターゲットへの継続的な情報発信	
目的・内容	①で創出した素材を有望なチャンネルにより発信し、主に大都市圏からの観光誘客等の人の流れを創り出す。
② 実施状況	<p>【SNSを活用した情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 諏訪の国公式アンバサダー(諏訪地域在住又は縁のある方でSNSのフォロワーが1,000人以上を認定)の導入と、SNSによる情報発信。 カメラガールズ連携セミナーと現地撮影会の実施。 <p>【海外マーケットに向けた情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> インバウンド商談会「Visit Japan Travel&MICE Mart」への出展(東京・新潟・神戸) 交流会での諏訪八蔵での地酒ブース出展
効果・成果	諏訪の国公式アンバサダーの募集や、カメラガールズとの連携による取り組みにより、住民を巻き込んだ有望ターゲットへの情報発信ができた。
自律的な地域観光の推進体制・組織の検討	
目的・内容	①②を戦略的、スピード感を持って推進する組織整備のため、現状の観光関係団体、組織、事務局に関する予算・業務・体制を分析。可能な部分は統合等検討し、令和2年度を目途に広域的・自立的観光推進のための核となる組織を計画的に整備する。
③ 実施状況	<ul style="list-style-type: none"> 観光推進組織基盤創生に向けた検討会の開催。 3月26日に諏訪広域観光シンポジウムの開催(於:諏訪文化センター) 諏訪観光ナビWEB改修及びデータベース整理によるWEBメディアの環境整備
効果・成果	民間主導での広域観光推進組織について検討を重ねてきたが、構成自治体及び観光協会においては、自地域の観光振興の優先度が高く、広域連携は賛成するものの新たな財政負担は困難な状況で、地域の合意形成ができていないことから、行政による財政確保の見通しが立っていない。

本事業における重要業績評価指数(KPI)	H30目標値	H30事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成、実績値なしの場合、その理由)
諏訪6市町村観光地利用者延数(人)	13,800,000人/年	12,922,500人	未達成	諏訪エリアにおいては、全国的に増加傾向の訪日外国人旅行者数が減少していることが、未達成の要因の一つと考えられる。
諏訪6市町村観光地利用者宿泊客数(人)	3,000,000人/年	2,942,200人	未達成	諏訪エリアにおいては、全国的に増加傾向の訪日外国人旅行者数が減少していることが、未達成の要因の一つと考えられる。
観光地域ブランド「諏訪の国」ロゴ使用申請数(件)	31件/年	35件	達成	
諏訪6市町村観光消費額(千円)	37,627,170千円	3,629,369千円	未達成	諏訪エリアにおいては、全国的に増加傾向の訪日外国人旅行者数が減少していることが、未達成の要因の一つと考えられる。

事業効果	③地方創生に効果があった
理由	「八ヶ岳生とうもろこし収穫体験」付宿泊プランの予約実績は411人泊で、メディアにも取り上げられ、来訪機会の拡大を図ることができた。また、諏訪の国公式アンバサダーの募集や、諏訪の国開国フェスの開催、ギフトショーへの出展では、諏訪圏青年会議所と連携をすることにより、地域の若手事業者のネットワークを活かした事業展開ができた。

<事業効果>

- ①地方創生に非常に効果的であった 例:全てのKPIが目標値を達成するなど、大いに成果が得られたとみなせる場合
- ②地方創生に相当程度効果があった 例:一部のKPIが目標値に達成しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合
- ③地方創生に効果があった 例:KPI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場合
- ④地方創生に対して効果がなかった 例: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・改善したと言えないような場合

今後の方針	①事業の継続(計画通りに事業を継続する)
今後の方針の内容(発展や改善、見直しの具体的な内容)	諏訪の国アンバサダーのSNSによる一般消費者への直接的な情報発信と、諏訪の国ブランド認定制度の活用、海外マーケットとの接点拡大の取り組みを継続するとともに、中心となって活動している地域の民間事業者の育成につなげ、持続可能な体制整備に取り組む必要がある。

<今後の方針>

- ①事業の継続(計画通りに事業を継続する)
- ②事業の発展(事業が効果的であったことから取組の追加等更に発展させる)
- ③事業の改善(事業の効果が不十分であったことから見直し(改善)を行う(または、行った))
- ④事業の中止(継続的な事業実施を予定していたが中止する(または、した))
- ⑤事業の終了(当初予定通り事業を終了する(または、した))

<用語の解説>

『日本版DMO』

DMOはDestination Management Organizationの略。日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりのかじ取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。

『OTA』

Online Travel Agentの略。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

外部有識者からの評価	本事業は総合戦略の重要業績評価指数(KPI)達成に有効であった / 有効とはいえない
外部有識者からの意見	<ul style="list-style-type: none"> ・6市町村で取り組む難しさはあるが、観光推進に広域性は不可欠だと思う。地域住民を巻き込むことが重要と思う。 ・関係者の努力は十分理解できる。まずは人が来てくれなければ何をすることも始まらない。 ・事業概要、目的と諏訪の国ブランド展開が結びつかない面がある。 ・効果がみえない。 ・あまり事業が周知されていない。

事業No. 4 「諏訪の国」ブランド展開と観光推進組織基盤創生事業 (広域連携事業)



(Visit Japan Travel & MICE Mart 交流会での諏訪八蔵地酒ブース出展)



(諏訪の国ブランド認定式)



(東京インターナショナルギフトショーへの出展)