

事業名	移住交流(地域しごと支援センター)推進事業 [広域連携事業]				
担当課	産業振興課移住定住促進室	連携自治体	長野県、岡谷市、諏訪市、茅野市、富士見町、原村、駒ヶ根市、箕輪町、中川村		
事業の概要・目的	【概要】地域しごと支援センターの機能を有する長野県の「楽園信州移住相談センター」運営、および広域単位での相談窓口(諏訪支部)の立上げ。 【目的】田舎暮らし「楽園信州」推進協議会や「楽園信州移住相談センター」等と連携し、長野県での「暮らし」や「働く」に関する情報を発信し、町への移住定住の促進を図る。				
計画額	601,000円	実績額	601,000円	交付金充当額	601,000円
経費内容	移住交流推進事業負担金 601,000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	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			
	H26年度現状	14件	H31年度目標	30件	

事業詳細	
諏訪圏移住相談センターの設置、運営	
① 目的・内容	長野県の「楽園信州移住相談センター」の広域単位での相談窓口として、諏訪支部を立上げ、行政では難しい休日の相談対応や雇用に対する相談を専属の相談員により実施、圏域内への移住定住促進を図る。
① 実施状況	楽園信州移住相談センター諏訪支部(諏訪圏移住相談センター)を平成28年6月に諏訪市内に立上げ、専属相談員を1名配置し、休日を含めた移住相談対応、移住相談セミナーや地域イベントへ参加いただき、移住促進を図っていただいた。
① 効果・成果	【平成28年6月～平成29年3月実績】 相談実績:(移住相談人数)179人(就職相談件数)24件 成功実績:(域内就職決定)7名(面接実施)4名(住宅支援による移住件数)7組15名
詳細事業名②	
② 目的・内容	
② 実施状況	
② 効果・成果	
詳細事業名③	
③ 目的・内容	
③ 実施状況	
③ 効果・成果	

本事業における重要業績評価指数(KPI)	目標値	事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成の場合、その理由など)
諏訪圏移住相談センターにおける移住相談者数(延べ人数)	100人	179人	達成	

事業効果	①本事業は地方創生に非常に効果的であった
理由	「下諏訪町」を指定した移住相談は認知度の低さから難しい中、諏訪圏域に漠然と移住を検討される方のニーズ把握とマッチング、また行政の課題とも言える休日相談対応と就職や住居に関わる相談をワンストップで実施できる窓口として、今後も活用が見込める事業となった。

<事業効果>

- ①本事業は地方創生に非常に効果的であった
 ②本事業は地方創生に相当程度効果があった
 ③本事業は地方創生に効果があった
 ④本事業は地方創生に効果がなかった

今後の方針	①追加等更に発展させる
理由	次年度以降、センターでの相談対応や、移住イベント等への参加による移住を検討している方への働きかけに加え、圏域内唯一の大学となる諏訪東京理科大学との連携を図り、圏域内への学生の定着を進めるため、新入生履修課程等への参画を進めていく。

<今後の方針>

- ①追加等更に発展させる
 ②事業内容の見直し(改善)
 ③事業の継続
 ④事業の中止
 ⑤予定通り事業終了

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 <u>有効であった</u> / 有効とはいえない
外部有識者からの意見	<ul style="list-style-type: none"> ・継続して行わないと成果がでない事業なので、単年度でなく最低3年くらいは続けてほしい。 ・相談窓口を都会の方や車を持っていない方もアクセスしやすい場所にするを検討してほしい。 ・ターゲットを明確に行わないと、全国が移住促進をしている中では印象に残らない。

事業名	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）				
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	諏訪6市町村が広域で一体となり、諏訪地域の強みである高精度な精密加工技術を活かして、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人材の確保を目指し、もって諏訪地域の産業の縮小と人口の減少という課題を解決する。				
計画額	7,048,000円	実績額	7,048,000円	交付金充当額	7,048,000円
経費内容	SUWAブランド創造事業負担金 7,048,000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			
	H26年度現状	2件	H31年度目標	4件	

事業詳細	
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	<p>目的・内容</p> <p>①小型ロケット製作を通じた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 ③次世代産業における人材育成とアドバイザー・コーディネーターの配置</p> <p>実施状況</p> <p>小型ロケット製作を通じたものづくり技術を生かした新事業進出支援では、平成27年度は既存のロケットの組み立てを行い発射実験を行ったが、平成28年度については設計から製作まで一貫して製造を行い発射実験を行った。また医療・ヘルスケア機器分野への参入に向けた人材育成では、平成27年度は医療機器を製造・販売するためのセミナーを中心に行い、平成28年度については実際に医療機器開発事業を行った。</p> <p>効果・成果</p> <p>小型ロケット事業については、主要エンジン部分の設計をはじめ、胴体部のCFRPの成型技術・噴射口の難削材切削技術等、いままで諏訪地域の企業が経験したことのない宇宙・航空機分野の研究・開発ができた。また医療・ヘルスケア事業については、医療機器の開発における高い品質保障の学習や、病院における問題・課題をヒアリングすることで、実際に医療関係の製品開発が完了できた。</p>
工業と商業等が一体となった「SUWAブランド」の確立	
②	<p>目的・内容</p> <p>域内ものづくり企業製品の出張展示・商談会の開催</p> <p>実施状況</p> <p>関東経済産業局主催の「医療機器・ものづくり商談会」並びに、長野県と共催の「諏訪ものづくり医療福祉機器展(体験会)in諏訪赤十字病院」、テクノ財団メディカル支援室と共催の「長野県ものづくり企業と医療機器メーカーとの展示交流会in本郷」においてビジネスマッチング支援を行った。また、「新技術・新工法展示商談会in三菱重工(MHI)」を開催した。三菱重工の展示商談会は、日本のあらゆる産業基盤を支えている基幹事業を展開しており、出展企業においては、新たな産業分野での諏訪ブランド活用を目指した。</p> <p>効果・成果</p> <ul style="list-style-type: none"> 医療機器・ものづくり商談会 4社商談実施 諏訪ものづくり医療福祉機器展(体験会)in諏訪 参加企業17社 企業と病院スタッフが直接意見交換ができ、課題やアドバイスを求めることができた。 長野県ものづくり企業と医療機器メーカーとの展示交流会in本郷 商談会支援11社 新技術・新工法展示商談会in三菱重工(MHI) 商談成立4件、試作依頼2件、見積り・商談協議等22件 1日間の開催で来場者が1091名と非常に多く、大変好評であった。
③ 詳細事業名③	
③	<p>目的・内容</p> <p>実施状況</p> <p>効果・成果</p>

本事業における重要業績評価指数(KPI)	目標値	事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成の場合、その理由など)
①-① 研究会参加者数	30人	28人	未達成	目標値相当数の実績となった。
①-② 研究会参加者数	30人	118人	達成	
①-② セミナー参加者数	140人	196人	達成	
①-③ 新製品開発件数	30件	26件	未達成	目標値相当数の実績となった。
② 展示会における商談契約件数	35件	30件	未達成	見積依頼や商談協議中が複数件あり、契約としては目標値に届かなかった。

事業効果	③本事業は地方創生に効果があった
理由	小型ロケット事業については、町内企業に経験がないことからいまだ名乗りを上げる企業は現れませんが、医療・ヘルスケア事業については、分科会形式による病院訪問から問題・課題を拾い出して、1件の周辺機器開発を町内企業で行い、販売を開始した。また三菱重工業との展示・商談会では町内5社が出展を行い、内1社が直接取引を開始した。

<事業効果>

- ①本事業は地方創生に非常に効果的であった
 ②本事業は地方創生に相当程度効果があった
 ③本事業は地方創生に効果があった
 ④本事業は地方創生に効果がなかった

今後の方針	③事業の継続
理由	大企業(三菱重工業)向け展示会事業をきっかけに受注した案件では、町内企業2社が連携して製品を納めた。現在でも継続的に複数案件の注文があり、町内企業で協力して受注を受けている。また医療・ヘルス機器関係事業では、町内企業1社が製品の販売を行っており、今後も継続的に開発・販売を行うという意思を示しており、このことより今回も継続的な支援が必要である。

<今後の方針>

- ①追加等更に発展させる
 ②事業内容の見直し(改善)
 ③事業の継続
 ④事業の中止
 ⑤予定通り事業終了

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 <u>有効であった</u> / 有効とはいえない
外部有識者からの意見	・人材育成の面では効果があったと考えるが、小型ロケット事業の仕事を増やしていくのは事業所の規模的にも難しい。 ・ヘルスケア事業については、地元の企業の技術や技能を生かしやすいと思う。 ・何をSUWAブランドというのか分かりにくい。

事業名	御柱祭の知名度活用による諏訪エリアの長期滞在型観光創生事業（広域連携事業）				
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	諏訪の地域資源である御柱祭の高い知名度や諏訪信仰を背景とする文化圏を特徴ある強みと捉え、諏訪地域を貫く統一感のある新たな観光地域ブランドを構築する。滞在のコンテンツ整備と質の向上に加え、観光施設や交通業者などと連携した域内周遊環境の整備を行い、新たな観光スタイルの提案によってロングステイや滞在の長期化に繋げ、また、観光地域ブランドを軸に、一元的な情報発信やプロモーションによる知名度の向上を行い、観光消費額の拡大を目指す。このほか、DMO設立に向けた受入体制を構築する。				
計画額	6,013,000円	実績額	6,013,000円	交付金充当額	6,013,000円
経費内容	長期滞在型観光創生事業負担金 6,013,000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			
	H26年度現状	28億円	H31年度目標	29.5億円	

事業詳細	
御柱祭をテーマとした観光地域ブランドの構築	
①	<p>目的・内容</p> <ul style="list-style-type: none"> 多様な地域資源を有する諏訪エリアにおける広域的な統一ブランドの形成に向けた消費者調査 ブランドマーク、キャッチコピー等の製作 地元関係者が一体的に観光振興に取り組む環境構築のためのワークショップの開催 <p>実施状況</p> <p>「諏訪エリア観光地域ブランディングワークショップ」及び「観光スタイル検討会」を全5回開催し、諏訪地域観光の現状と課題、6市町村の観光コンテンツ等の洗い出しを行った。観光地域ブランド表記を「諏訪の国」、ロゴマークを八ヶ岳・諏訪湖・御柱をモチーフに図案化した。</p> <p>効果・成果</p> <p>6市町村共通の魅力が反映され、「諏訪にしかない個性」や「競合エリアでは言えない、使えない」差別化ができるものとなった。また、「今までよりも魅力的な観光イメージ」が醸成できるとの評価が得られた。</p>
新たな旅行商品・観光スタイルの確立	
②	<p>目的・内容</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者アンケート、観光関連事業者アンケート 観光地周遊型2次交通整備に向けた実証運行・検証 外国人向け旅行商品造成・販売関係者による講演 <p>実施状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 二次交通・観光事業者ヒアリングの実施 諏訪エリアにおける二次交通及びSAVシステム活用による新たな二次交通の実証実験 <p>効果・成果</p> <p>新たな旅行商品開発・観光スタイルの創出として、二次交通実証内容の検討と朝型・夜型ツアーに特化したモニター調査を実施し、これらを商品化することにより、これまでの定番観光の前後に組み入れ、滞在時間の伸延を図るキッカケとなった。</p>
有望ターゲットに向けた情報発信	
③	<p>目的・内容</p> <ul style="list-style-type: none"> 国内マーケットへのプロモーション 海外マーケットへのプロモーション <p>実施状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 4Kでの観光PR映像の制作をし、ツーリズムエキスポジャパン2016(東京ビックサイト)、信州諏訪観光PR展(浅草文化観光センター)でのプロモーションに活用 外国人向けホームページ「Visit SUWA NAGANO」制作 「Japan Travel . com」での諏訪エリア特集を掲載 <p>効果・成果</p> <p>4Kで制作した観光PR映像はキュレーションサイト「プレミアムジャパン」にて、「地方自治体発の『絶景』PR動画」BEST5に選出され好評を得ている。これまで、諏訪エリア紹介するPR映像がなかったため、観光イベントの出展の際には各自治体のパンフレットを置くだけの訴求性の低いものであったが、多くの方が立ち止まり、目を引くブースとなった。</p>

観光客の受入体制強化	
④ 目的・内容	・将来的に、機能面・経済面・人材面等で持続可能な観光推進組織の設立に向けた検討会の開催 ・シニアをはじめとする地域人材を活用した観光ガイド等の養成 ・有識者による先進地等の事例共有のための講演会の開催
④ 実施状況	・広域観光推進組織強化に向けた検討会の実施 ・講演「地方創生の実現に向けた観光振興のあり方について考える～日本版DMOが目指す新たな観光振興の形～」(講師:(株)JTB 山下 真輝 氏)
④ 効果・成果	DMO設立は全国の観光地で進む流れになっている中で、諏訪地域においてもワークショップや広域講演会を重ねる中で、特に観光事業者はその必要性を認識するキッカケになり、少しずつではあるが機運が醸成されるようになった。

本事業における重要業績評価指数(KPI)	目標値	事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成の場合、その理由など)
産業別従業者数(経済センサス) 宿泊業飲食サービス業	(H31.6) 11,000人	—	—	目標値が事業終了時のH31.6となっているため

事業効果	①本事業は地方創生に非常に効果的であった
理由	これまで諏訪6市町村で諏訪地方観光連盟が組織され、協同した取り組みを行っていたものの、各市町村の特色を活かすだけで、地域として観光客を誘客するまでに至っていなかった。また、諏訪湖エリア、八ヶ岳エリアが2分する形であったが、これらを一つにまとめたブランドを構築したことにより、諏訪圏域で観光客を呼び込み他地域と勝負可能なスタイルへと転換することができた。

<事業効果>

- ①本事業は地方創生に非常に効果的であった
③本事業は地方創生に効果があった

- ②本事業は地方創生に相当程度効果があった
④本事業は地方創生に効果がなかった

今後の方針	③事業の継続
理由	散在する有望な観光資源「諏訪の国」ブランドの統一コンセプトを元に、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への波及を促すことや観光地としての付加価値の底上げし、観光滞在時間の延長、観光消費額増大を目指すとともに、観光地域づくりを推進する民間主導の核組織を整備し、諏訪エリアとして持続可能な観光地推進を行う必要があるため。

<今後の方針>

- ①追加等更に発展させる
④事業の中止

- ②事業内容の見直し(改善)
⑤予定通り事業終了

- ③事業の継続

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	・御柱の知名度活用とあるが、具体的な知名度が測られていない。 ・御柱祭りとそれを挟む2年間においては、御柱祭りの知名度活用は有効と考えるが、その他の年をどうするのが課題である。

事業名	DMO設立に向けたビーナスラインを基軸とした広域観光事業（広域連携事業）				
担当課	産業振興課観光係	連携自治体	茅野市、上田市、岡谷市、諏訪市、立科町、長和町		
事業の概要・目的	信州ビーナスライン連携協議会では、NHK真田丸放映、山の日祝日化、H29デスティネーションキャンペーン（DC）を絶好の誘客チャンスと捉え、各種事業を実施する。特に、H27に実施した基礎調査結果を踏まえて策定する広域観光ビジョンは、圏域の目指す姿・形を、官・民・各地域が意識共有し、地域をマネジメントしていくための羅針盤とする。住んでよし、訪れてよしの地域づくりのために、地域の目標をビジョンにより明確にすることで、目的意識の高いDMOの構築を目指す。				
計画額	825,000円	実績額	825,000円	交付金充当額	825,000円
経費内容	ビーナスラインを基軸とした広域観光事業負担金 825,000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			
	H26年度現状	28億円	H31年度目標	29.5億円	

事業詳細	
広域観光ビジョンの策定	
① 目的・内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ビックデータ分析調査 ・広域観光ビジョン策定
① 実施状況	<ul style="list-style-type: none"> ・GPS調査の実施 →来訪者の動態調査（来訪者の発地、性別、年代、流入経路、滞在時間、周遊状況等の把握） ・ワークショップ（WS）による意見集約 →全体3回（111名参加）、エリア別4回（104名参加） ・公表（H29/3/30）
① 効果・成果	本ビジョンは4部構成からなり、「現状と課題」ではGAP調査、GPS調査の分析した結果を踏まえ、「広域ビジョン」においては“この地域の本質的価値”と“将来的に向けてありたい姿”をWSによる議論から言語化し、「基本構想」ではGAP調査、GPS調査から読める客観的指標からみえる今後の方向性の提案することができた。
一体的な情報発信によるブランドの再構築事業	
② 目的・内容	<ul style="list-style-type: none"> ・パンフレット等作成 ・大河ドラマ「真田丸」舞台来訪者や平成29年夏に開催するDCによる来訪者への集中的プロモーション ・ビーナスライン映像化及びHP作成
② 実施状況	観光協会に属するの各会員によって構成する「映像・HP作成部会」を開催（全10回）し、内容の検討を重ねながら作成を進めた。 レジェンドオブラリー大会と連携した広報、鈴鹿サーキットとのイベント連携を行い、両イベントの広報力ををを活かし、ビーナスラインの魅力を拡散する。
② 効果・成果	10回に及ぶ映像・HP作成部会で協議を重ね、HPと13本の映像を作成した。各観光コンテンツのデータベースを保有し、マイルート機能を持たせ利用者自らが旅行ルートを設定することができ、また、宿泊検索サイトとの連携も行うなど、ワンストップでビーナスライン旅行を計画できる仕様となった。ビーナスじゃらん（パンフレット）は好評につき、6月末に在庫が切れとなり増刷を図った。
観光客受入環境の整備	
③ 目的・内容	広域観光案内ができる体制の整備と、DMOの中核として活躍できる人材の育成のため、沿線の観光案内職員や事業者を対象とした研修会、セミナー等の開催
③ 実施状況	先進地の取り組みや知見を学ぶため、2回の広域講演会（参加者260名）を行った。 <ul style="list-style-type: none"> ・第1回 講師：（一社）雪国観光圏代表理事 井口智裕 氏 演題：100年後も雪国であるために～雪国観光圏が取り組んだ観光による地域づくり～ ・第2回 講師：JTIC. SWISS代表 山田桂一郎 氏 演題：選ばれ続ける地域とは～世界の先進観光地域から～
③ 効果・成果	地域の事業者を中心に、多くの関係者が、先端の考え方に触れることができた。

ビーナスラインドライブ促進事業	
④ 目的・内容	・レンタカー利用者による圏域ドライブに関するモニタリング調査 ・車雑誌等を活用した情報発信
実施状況	マーケティングデータとして活用するため、レンタカー利用者のモニタリング調査を実施した。スタンプラリー形式によりビーナスラインの周遊を促す取り組みとし、利用者にはSNSによるビーナスラインの拡散を呼びかけた。 →調査期間:H28/9/16～H29/3/20、回答数:733件 NAVICARS(有力車雑誌)主催イベント「NAVICAFE」と連携し、来場者へコラボステッカーを配布し、PRとともにルールとマナーの遵守を呼びかける。 →来場者:約500人
効果・成果	モニタリング調査はGAP調査やGPS調査調査と異なり、現にビーナスライン及びその周辺に訪れた観光客の生の声を具体的な設問により集約できたため、今後の協議会及び関係観光事業者の事業展開等に参考になるものであった。 「NAVICAFE」では、ドライブ志向の高い愛好者にビーナスラインをPRする絶好の機会となった。また、本協議会が唱える「スロードライブ」を呼びかけることができた。

本事業における重要業績評価指数(KPI)	目標値	事業終了時実績値	達成状況	状況の説明(未達成の場合、その理由など)
沿線観光地延利用者数	9,000千人	—	—	長野県観光統計結果集計中
沿線観光消費額	29,410百万円	—	—	長野県観光統計結果集計中
研修・セミナー参加者数	30人	260人	達成	
お勧めドライブルート造成	1件	5件	達成	

事業効果	①本事業は地方創生に非常に効果的であった
理由	ビーナスライン沿線及び周辺地域に関係がある団体・機関等が連携協力し、一元的にこの地域ならではの広域的な観光及び産業の創出、景観及び環境の形成等を実施することで地域ブランドの醸成及び交流人口の増加を図り、もって地域経済の活性化に資することが本会の目的であり、そのうえで「観光地域づくり」に必要な各種調査を実施し、現在の状況を正しく把握すると同時に、将来を予測し、地域として維持・持続可能なブランディングを行うための「広域ビジョン」を策定することができた。

<事業効果>

- ①本事業は地方創生に非常に効果的であった
- ②本事業は地方創生に相当程度効果があった
- ③本事業は地方創生に効果があった
- ④本事業は地方創生に効果がなかった

今後の方針	①追加等更に発展させる
理由	平成29年度は1年間をかけて策定した「広域ビジョン」に基づき、この地域の本質的な価値を守り、育て、活用しながら、将来に向けてありたい姿を目指す初年度と捉え、各地域の連携強化の下、「訪れてよしのビーナスライン」を、さらに磨き上げる必要がある。

<今後の方針>

- ①追加等更に発展させる
- ②事業内容の見直し(改善)
- ③事業の継続
- ④事業の中止
- ⑤予定通り事業終了

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 <u>有効であった</u> / 有効とはいえない
外部有識者からの意見	・人口減少、観光の多様化等これからの観光事業は難しくなるので、観光の目玉を見つけられない。 ・ビーナスライン沿線において有効と考えるが、下諏訪町にもつなげる仕掛けを検討いただきたい。

事業名	地域の活性化と人々の交流による移住定住促進事業（下諏訪町単独事業）				
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	・店舗経営をめざす若手移住希望者が移住や起業するにあたって抱く不安や要望を把握し、移住希望者がより移住・起業しやすいアクションプランを策定する。 ・移住経験者や移住支援者を集めた交流会やイベントを開催し、移住希望者のニーズ把握と交流によるネットワークを構築する。 ・経営をめざす若手移住希望者や移住者予備軍となる観光客等からの相談に対応する移住交流拠点を整備する。				
計画額	28,700,000円	実績額	25,481,049円	交付金充当額	25,481,049円
経費内容	移住定住アクションプラン調査策定事業 16,952,760円 商工業ネットワークを起点とした移住交流事業 1,998,000円 匠のまちづくりを起点とした移住交流事業 2,999,160円 観光を起点とした移住交流事業 162,000円 民間施設活用による移住交流拠点事業 990,000円		町移住交流拠点整備事業 2,379,129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			
	H26年度現状	14件	H31年度目標	30件	

事業詳細	
移住定住アクションプラン調査策定事業	
①	<p>目的・内容 町内へ移住した方や移住を検討している首都圏住民等に調査を行い、移住先選びの行動、選考基準、移住先決定要因を聞き、町の移住トレンドを把握する。また調査結果を分析し、移住ターゲットの類型化と、それぞれに対応する戦略を立案し、優先順位を付けて実現するための計画(アクションプラン)を策定する。またプラン調査策定に付随し、プラン検証のためのモニターツアー実施、調査結果を発信するための移住提案書、移住PR動画の制作、移住PRイベントの開催を行う。(委託先:株式会社JT中部松本支店)</p> <p>実施状況 移住トレンド把握のため、移住者インタビュー調査、首都圏グループインタビュー調査、観光客調査、都市住民意向調査、起業・開業意向者調査等の各種調査を実施し、アクションプラン策定に反映した。また、プラン検証のための移住交流拠点リノベーションモニターツアー、首都圏での移住PRイベントを実施した。成果品としては、アクションプラン冊子、移住提案書、移住PR動画を制作した。</p> <p>効果・成果 従前までは、セミナー等へ参加した際に移住を希望される方と面談し、移住に向けた支援を行うという受動的な移住施策であったものを、今後は策定したアクションプランに基づき能動的にターゲットとなる方を掘り起こし、効果的な施策を実施していく形を取ることが可能となった。また、モニターツアーやイベント、成果品を通じて実際に町内への移住者を招聘することができた。</p>
商工業ネットワークを起点とした移住交流事業	
②	<p>目的・内容 地域住民を集めた地域活性化講演会の開催、移住希望者への相談体制やアフターフォロー体制を整備、首都圏での下諏訪の魅力情報発信を行うためのイベントを開催し、町内及び首都圏で起業をめざす方の掘り起こしと人との交流を促進。(委託先:下諏訪商工会議所)</p> <p>実施状況 11月に移住交流事業・人材育成として「小さい町の地域活性化」(講師:久繁哲之介氏)によるスタートアップ講演会を開催し、まちづくりや移住施策について意見交換を実施。町内の移住経験者や受け入れに積極的な住民との交流も実施。2月には東京駅前テナントを活用し、「ALLしもすわフェア」を開催、下諏訪の商業・観光・移住定住に関わる魅力発信を行った。</p> <p>効果・成果 本事業を通じ、地域コミュニティを大切にし、町民参画型の移住促進事業を進めるための意識改革と、協働型移住促進事業の実施の必要性が課題として抽出された。また、ALLしもすわフェアでは、地元事業者が首都圏の住民と意見交流する中で販路の開拓等について課題を持ち帰っていただくことができた。</p>
匠のまちづくりを起点とした移住交流事業	
③	<p>目的・内容 さまざまな業種の「匠」を育て、住まうことでのまちづくりを進め、経済産業省平成25年「がんばる商店街30選」にも選定された御田町商店街の活動を支援し、諏訪地域・首都圏で実施しているイベント内での起業動向調査や相談、移住体験者の紹介等を実施。(委託先:NPO法人匠の町しもすわあきないプロジェクト)</p> <p>実施状況 諏訪地域を中心に県内で活動するデザイナーが集結し、「ものづくり×デザイン」でのブランディングと「作り手と使い手」をつなぐことを目的とした展覧会「BiDA(ビーダ)」を諏訪市・東京都内の2箇所で開催した。また、秋の三角八丁において地元住民を中心に子育て世代の家族や将来を担う子どもたちが販売体験などを行うイベント「コスモス」を実施した。</p> <p>効果・成果 BiDA展については、諏訪・東京両会場で1,300人が交流し、町が首都圏や諏訪地域での起業創業についてのアンケートを実施、来場者の約半分以上が起業創業に興味がある一方で、資金面や店舗・工場スペースの確保、商品のブランディング等に難しさを感じていることが把握できた。コスモスは約1,000人の方が交流し、移住者の地元への溶け込み支援を行うことができた。</p>

観光を起点とした移住交流事業	
④ 目的・内容	下諏訪観光協会の御柱祭「小宮御柱祭」を中心に、観光体験商品を活用した「モニターツアー」を実施し、移住予備軍である観光客が、観光体験や地域コミュニティとの交流を行う。(委託先:下諏訪観光協会)
④ 実施状況	10月に下諏訪観光協会小宮御柱祭にあわせ、モニターツアーを実施。 1月末に下諏訪の寒さ体験&まちあるきモニターツアーを企画、募集を実施したが最小催行人員に達しなかったため、モニターツアー事業を中止した。
④ 効果・成果	観光協会御柱祭については、御柱年ということもあり関心も高く、16名の方に参加いただき、地域に移住してきたばかりの方や、移住を検討する方が地域の特色である御柱文化に触れるきっかけとなり、体験型観光から移住に結びつける一つの方法として効果的であることが確認できた。
民間施設活用による移住交流拠点事業	
⑤ 目的・内容	地域に入り込んだ移住者がオープンさせた飲食店や、移住を支援する飲食店等との協働により移住パンフレットの配架や移住相談、特徴を活かした移住定住促進イベントを実施し、移住者目線・民間主導の移住交流を進める。
⑤ 実施状況	町内4箇所の移住者又は移住支援に積極的な店舗からの応募をいただき、移住パンフレットの配架や移住相談、特徴を活かした移住定住促進イベントを実施した。 (応募事業者:ものづくり開発室ゴロンドリーナ、ジェラテリア六花、カフェ&ギャラリーひとつぶの麦、タロウ珈琲式号店)
⑤ 効果・成果	それぞれの店舗の特徴を活かしたイベント(御柱祭の裏話イベント、手作りチョコレート製作イベント、蕎麦打ち体験&移住に関わるトークセッションイベント、ものづくりワークショップイベント)を実施いただき、4店舗合計で50人以上の町内外の方が交流、下諏訪の魅力を感じ愛着を持っていただくことができた。
町移住交流拠点整備事業	
⑥ 目的・内容	観光客や移住相談の利便性を考え、町庁舎から離れた諏訪大社下社秋宮付近に町が主体となって、移住相談や地域交流イベントを実施できる交流拠点を新たに整備する。
⑥ 実施状況	町内御田町商店街の空き家を活用し、移住交流拠点「mee mee center Sumeba」を整備した。整備にあたっては移住定住アクションプラン検証のモニターツアーを利用し、首都圏からの参加者を呼び込み、取り壊した家屋等の古い材料を活用した改修(リノベーション)を近隣住民と協働で実施した。
⑥ 効果・成果	改修にあたって、首都圏から10名の方に参加いただき、その中から1名の町内移住(地域おこし協力隊)、1名の諏訪圏域への移住が実現した。また、2月にオープンした移住交流拠点には3月末で延べ約750人の来場があり、移住相談をはじめとして、地域の人の交流に資するイベントなどに活用されている。

