

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28年度に取得したホシメバ(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、今後の事業展開におけるマーケティングを目的として首都圏を中心とした県外ユーザーのニーズ把握やサービスの可能性を検討するワークショップを開催した。					
総事業費 ※交付金以外含	8,608,781円	交付金決定額	5,250,000円	交付金充当額 (交付金確定額)	4,304,390円	
経費内容	①ワークオフィスリノベーション事業		3,287,078円			
	②クラフト体験者向け宿泊施設リノベーション事業		1,768,240円			
	③空き家活用リノベーション事業		1,179,623円			
	④市場調査、マーケット開拓事業		2,373,840円			
	合計		8,608,781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 [ ]

事業詳細						
ワークオフィスリノベーション事業						
①	目的・内容	既存の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。地元のリノベーション事業者や専門家を講師に招き、既存施設を活かしつつ、古材を活用した新たな空間として首都圏の参加者を募り、リノベーション交流体験を実施する。				
	実施状況	「労災リハビリテーション長野作業所」の寮室を居住スペースとして利活用していくため、リノベーション事業者を講師に迎え、地元住民、地元企業と連携して、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を2回開催した。				
	効果・成果	リノベーションツアーでは2回合計で12名の方にご参加いただいたことに加え、20名の地元住民の方にもご見学いただいた。また、参加者のうち1名の下諏訪町への移住が実現した。施設においては居住スペース1部屋、シェアワークスペース1部屋の改修が完了した。				
クラフト体験者向け宿泊施設リノベーション事業						
②	目的・内容	地元のリノベーション事業者を中心に、古材を活用した「アップサイクル」を学び、シェアワークによる空間デザインとリノベーション技術を学ぶ。				
	実施状況	「労災リハビリテーション長野作業所」の所長寮を居住もしくは店舗スペースとして利活用していくため、リノベーション事業者を講師に迎え、地元住民、地元企業と連携して、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を2回開催した。				
	効果・成果	リノベーションツアーでは2回合計で12名の方にご参加、31名の地元住民の方にご見学いただいた。参加者のうち1名の下諏訪町への移住(地域おこし協力隊)が実現した。施設においては1部屋の改修が完了した。また、本ツアーによりリノベーション技術を学んだ参加者のうち、他地域ではあるが、ご自身でスペースをオープンさせる方がいらした。				
空き家活用リノベーション事業						
③	目的・内容	リノベーション体験を通じて、地域の取り組みや課題について考えるワークショップを実施しながら、空き家の空間デザインを学び、空き家改修の達成感と地域住民と関わるまちづくりの楽しさを伝える。				
	実施状況	「労災リハビリテーション長野作業所」の職員宿舎(空きアパート)を居住スペースとして利活用していくため、リノベーション事業者を講師に迎え、地元住民、地元企業と連携して、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を1回開催した。				
	効果・成果	リノベーションツアー参加者は4名、18名の方が見学にいらした。参加者のうち、1名の方が31年度を目処に下諏訪町への移住を検討してくださっている。また、3名の方が学んだ技術を他地域で活かしている。				

市場調査、マーケット開拓事業	
目的・内容	百貨店やネット、関連性のある事業者との連携などを調査する。
④ 実施状況	「労災リハビリテーション長野作業所」の跡地活用に関して、「移住定住促進アクションプラン」、町へ答申された民公協働プロジェクトの「基本構想」に基づいた利活用方法を検討し、専門メディアを活用した情報発信、民間事業者マーケティング調査、マッチング営業活動と誘致のための支援策の提案業務を実施。東京でのイベント及びその後の下諏訪町内の現地イベントを開催。
効果・成果	東京でのイベントの参加者は26名、下諏訪での現地イベントは9名の参加であった。東京でのイベントはその後の現地イベントにつながるべく、下諏訪の現状等を紹介するなかで下諏訪への関心を関すること、その後開催された現地イベントでは下諏訪町案内など下諏訪で暮らす、働くことをよりリアルに考えていただけるきっかけとなるイベントであった。

本事業における重要業績評価指数 (KPI)	目標値 (H31)	H29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)	5人/年	2人	未達成	参加者が移住したケースはないが、事業の見学者、協力者の移住があった。下諏訪に好感を持つ方はいるが、移住にまで至るにはある程度の時間が必要であり、継続が必要。
空き店舗 (空き家) を活用したリノベーション事業件数 (件)	3件/年	5件	達成	
クラフト製品を製作、販売するクラフトプロダクト数 (個)	10個/年	0個	未達成	前段階の建物のリノベーション技術を学ぶ場であり、今後の用途地域変更の進捗に合わせて事業化を見込み、取り組んでいきたい。

事業効果	②地方創生に相当程度効果があった
理由	市場調査、マーケット開拓事業では、ホシスメバの事業コンセプトや不動産情報の使い方を明確にする等の課題があることが把握できた。また、リノベーション事業を通じて、県外の方が下諏訪の魅力を感じていただけた。また、県外の方と地域住民が交流できる場としても機能し、地元住民にとっても下諏訪の魅力を再認識していただけた。

<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・改善したとは言えないような場合

今後の方針	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)
今後の方針の内容 (発展や改善、見直しの具体的な内容)	ホシスメバ基本構想にある第1段階のコミュニティ創出を進めるとともに新たな居住者との交流を通して、起業創業や移住へと結びつけていきたい。また、事業化に向けて条件等の整理を行い、ホシスメバの活用方法を確立していきたい。

<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))

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"> <li>・町外からの参加者だけでなく、多数の町民の見学等があったことは評価できる。町民も本事業を自分の生活に有効活用できるように工夫し、一緒に取り組めるとよい。</li> <li>・町内への移住希望者に向けて、改修体験等は地域活性化に有効であり、評価できる。</li> <li>・今後も今まで同様に事業を推進してほしい。</li> </ul>

事業名	諏訪圏域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	<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	2,124,000円	交付金決定額	1,062,000円	交付金充当額 (交付金確定額)	1,062,000円
経費内容	諏訪圏域6市町村によるSUWAブランド創造事業(負担金) 2,124,000円				
	合計 2,124,000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

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。
① 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「計測制御班」、「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・加工や前年度に独自開発したハイブリッドエンジンの効率化等の新しい取組の結果、秋田県能代市で行われたロケットの打ち上げ実験では、前年度の高度1,000mを大きく上回る最大到達高度3,500mを記録するなど成果があった。
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促進
② 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研究開発課題活動、⑤新テーマ発掘プロジェクトの事業を行った。
効果・成果	講演会、勉強会を10回開催。また、保険・医療・福祉に関する国内最大規模の総合展示会の看護部門でグランプリを獲得した。
工業と商業等が一体となった「SUWAブランド」の確立 ③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
③ 実施状況	「新技術・新工法展示商談会in NISSAN」を開催した。
効果・成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>来場者368人、出展者245人、出展状況は71社73ブース。</li> <li>「見積・図面検討」4件、「後日訪問・商談協議」23件。</li> </ul>

本事業における重要業績評価指数(KPI)	目標値(H31)	H29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)	50件/年	22件	未達成	企業が忙しいことや開発に携わる人材が不足している。
人材育成関連事業への参加人数(人)	400人/年	602人	達成	
展示会・商談会における商談成立件数(件)	55件/年	27件	未達成	見積検討、商談協議までは進むものの成立には至るケースが少ない。
製造品出荷額等(平成31年度)(億円)	7,200億円	5,566億円	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	②地方創生に相当程度効果があった
理由	<p>諏訪地域のものづくり技術を活かした新事業進出支援では、小型ロケット制作や基幹病院との交流などにより、今後につながる成果が見えてきている。特に小型ロケット制作を通じて、異業種の若手技術者が目標に向かい切磋琢磨しており、ロケットのデザインも中学生から募集し採用するなど「ひと」の育成に一役買っているといえる。</p> <p>工業と商業等が一体となった「SUWAブランド」の確立では、主な外部展示会である日産自動車で開催された新技術新工法展示商談会でのKPIの商談成約件数は目標値を下回ったものの、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。</p>

<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・改善したとは言い難いような場合

今後の方針	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)
今後の方針の内容(発展や改善、見直しの具体的な内容)	今後の成長産業とされている航空宇宙産業と医療ヘルスケア産業への新参入は高度な技術が必要とされる。そのためには高度な技術に対応できる人材育成は必要不可欠であるが、人材育成は短期間でできるものではないため、事業を継続して育成を図る必要がある。

<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))

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"> <li>・諏訪地域の技術を生かせる分野なので、さらに育成、地域連携で進めてほしい。</li> <li>・すぐに新規受注や雇用の結果として現れるのは期待したいが、教育にはとても有効な材料である。</li> <li>・一部の企業の参加はあるものの、諏訪全体の底上げには力不足である。</li> </ul>

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(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	<p>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。</p> <p>今後、「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基盤を行うことで、主力産業である観光産業促進を通して産業間連携を促し、雇用、移住希望者等の増に繋げ、地域活力の底上げを図る。</p>				
総事業費 ※交付金以外含	1,990,000円	交付金決定額	995,000円	交付金充当額 (交付金確定額)	995,000円
経費内容	<p>「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) 1,990,000円</p> <p>※諏訪地方観光連盟全体経費 20,000,153円</p> <p>合計 1,990,000円</p>				
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

事業詳細	
<b>観光地域ブランド・新たな観光スタイルの展開</b>	
① 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、観光消費額増大を図る。
① 実施状況	市場ニーズを意識したテーマで巡るモデルコースの構築を行い、諏訪の国ポスターデザインに沿った諏訪の国マップの作成や、諏訪湖マラソンでのPR(スタッフジャンパーにロゴ掲出)、観光施設等でのポスター掲出等により、構築ブランド活用したキャンペーンを実施し、長野県交通案内アプリ「信州ナビ」のWEBサイト掲載や、タクシー、バスの商品造成に向けた検討等、二次交通の整理に取り組んだ。
効果・成果	市場ニーズを意識した、テーマで巡る諏訪エリアのコースをモデル化し、諏訪の国マップやWEBサイトに掲載したことで、地域内外への「諏訪の国」ブランドの訴求を図ることができた。
<b>有望ターゲットへの継続的な情報発信</b>	
② 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	facebook(すわなび)の定期更新とInstagramによる継続的な観光素材の情報発信、銀座NAGANOにおいて、諏訪の地酒の歴史や発展や朝どれ生トウモロコシの紹介、東京カメラガールズと連携してインスタ映えする写真の撮り方講座、自転車好きへ諏訪の魅力発信フォーラムなどのPRイベントの開催、インバウンド商談会や旅行会社の招聘等による海外マーケットに向けた情報発信を実施した。
効果・成果	SNSを利用した情報発信や、「酒」「カメラ」「自転車」といった特定の趣味を切り口としたイベントの開催など、ターゲットを絞ったPRにより、ニーズにあった諏訪地域の魅力を紹介・発信することができた。
<b>自立的な地域観光の推進体制・組織の検討</b>	
③ 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、平成32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	観光推進組織基盤創生に向けた検討会を5回開催し、(株)JTБ 山下真輝氏を有識者として迎え、地域連携DMOのあり方を検討した。
効果・成果	事業推進主体の自立に向けて検討を重ねてきたものの、地域の合意形成ができていないことから、行政による財源確保の見通しが立たず、地域内に中核となる人材が不在であり、事業も行政主導で実施していることから、地方創生人材の確保・育成ができておらず、人材確保に要する原資も確保できていない。

本事業における重要業績評価指数(KPI)	目標値(H31)	H29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)	13,582,800人/年	13,790,700人	達成	
諏訪6市町村観光地利用者宿泊客数(人)	2,979,200人/年	3,024,800人	達成	
観光地域ブランド「諏訪の国」ロゴ使用申請数(件)	15件/年	15件	達成	
諏訪6市町村観光消費額(千円)	37,357,307千円	37,369,818千円	達成	

事業効果	③地方創生に効果があった
理由	第29回諏訪湖マラソンや八ヶ岳JOMONライフフェスティバルといった、地域で開催されるイベントを通じた諏訪の国ブランドの浸透に取り組んだ。また、諏訪地域に散在する様々なコンテンツをテーマ毎にまとめ、テーマで巡るコースを発信し、滞在時間の延長を図った。 都市部においては、「地酒」「カメラ」「自転車」といった特定の趣味を切り口にしたイベントを開催し、諏訪エリアに接点のない層に対し認知を促し来訪機会の拡大を図った。

<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・改善したとはいえないような場合

今後の方針	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)
今後の方針の内容(発展や改善、見直しの具体的な内容)	諏訪の国ブランドを地域内に浸透させ、地域外に認知させるために、都市部でのPRイベントや海外マーケットとの接点拡大を継続するとともに、地元関係団体等と協働した他産業へのブランド展開や、SNSを活用した地域外への情報拡散力の向上を図る必要がある。併せて、WEBやSNSのアクセス解析等のデータに基づいたマーケティングを可能にするWEB環境整備が必要である。

<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))

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	・諏訪圏域内での連携強化はとても重要であり、「諏訪の国」の統一ブランドの確立は、その第一歩として価値のあるものである。より一層認知度を向上させる必要がある。 ・諏訪の国のHPは美しく魅力的だが、それが生かされた事業ができていないか疑問が残る。 ・地酒、カメラ、自転車などテーマを絞ったPRイベントは大いに評価できる。