

平成28年度地方創生加速化交付金事業から得られた知見について

目 次

「Ⅰ. 空家トリアージ発展加速化事業」

- | | |
|---------------------------|-------|
| 1. 空家等対策（利活用）計画策定 | 1 ページ |
| 2. 山縣市版シティプロモーション事業 | 3 ページ |
| 3. モデル改修建物（近隣女子大等のセンス取入れ） | 5 ページ |
| 4. 山里移住への奨励・促進 | 7 ページ |
| 5. 居住アメニティの向上事業 | 9 ページ |

「Ⅱ. 観光フロンティア市場化事業」

- | | |
|--------------------|--------|
| 1. 山縣市版DMO化推進 | 11 ページ |
| 2. 観光プロモーション事業 | 13 ページ |
| 3. 農山村体験（交流）の活性化 | 15 ページ |
| 4. 観光拠点等のリノベーション事業 | 18 ページ |

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

資料 2-2

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課
1. 空家等対策(利活用)計画策定	加速化交付金	まちづくり・企業支援課

事業費(計画額)	5,000,000円
事業完了(見込)額	4,999,320円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなでいつまでも！

(1)交流人口の呼び込み

①地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

⑤達成度

- ・山県市空家等利活用推進協議会設置
- ・協議会4回開催
- ・山県市空家等利活用促進計画の素案作成

②事業の概要・目的

・山県市空家等利活用促進計画の素案作成

平成27年度に空家等の実態調査を行い、市内の居住用空家等は1,081軒であった。この空家等について外観調査による危険度等の類型(トリアージ)を行った結果、総軒数の約81%にあたる878軒が外観上概ね良好な管理が行われている空家であることが判明した。市内の有用な空家等の効果的な利活用をはかるために協議会を立ち上げ、利活用促進計画の素案を作成する。

⑥事業成果

空家等利活用推進協議会は、自治会連合会、建築・土木・不動産業者、金融機関、社会福祉協議会、総合ボランティア・サポートセンターの各代表及び岐阜県空家等総合相談員の12名で構成され、実態調査の結果に基づいた現状分析や課題の整理を行い、本市における空家の発生予防、活用、流通の促進、跡地の活用など空家対策について、専門的な識見により「山県市空家等利活用促進計画」の素案を作成することができた。

③交付金を充当した内容

・空家等対策(利活用)計画策定

効果的かつ計画的に空家・空き店舗の利活用を図るための計画を策定

⑦課題

空家の発生予防、活用、流通の促進、跡地の活用など空家対策について、空家等の有効活用に向けた所有者の意識改革を促す必要がある。

④事業目標

・空家等利活用推進協議会の立ち上げ

・平成27年度に実施した空家実態調査の結果に基づく現状分析と課題の整理

・山県市空家等利活用促進計画の素案作成

⑧今後の方向性

「山県市空家等利活用促進計画」の素案を基に、NPO法人山県市総合ボランティア・サポートセンターとの連携を更に強化し、空家等の所有者に対し有効活用の意識改革を促すとともに、空家バンク登録や利用者登録の増加に繋がる周知方法の検討やワークショップなどを展開していく。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
<p>1. 空家等対策(利活用)計画策定</p>	<p>【ホームページ利用者分析】 1ヶ月あたり 山縣市ホームページ:市在住者 1.2~1.5万人 山縣市ポータルサイト:市外在住者 1,500~2,000人</p> <p style="text-align: center;">↓ 【ポータルサイトへのアクセス者数】</p> <p>子ども2人目の壁 2人目の子どもが生まれ、2人ともに地域の保育所等に預けている若い夫婦(特に母親)は、安定しつつある生活環境を変えたくない、また、「ママ友」など、繋がりを始めた地域の仲間とのネットワークを、他地域に移住してまで断ちたくないという思いが、強く働いているものと考えられることができる。 出所:十六総合研究所作成</p> <p>【空家の利活用】 所有者の税負担 ①「売却時」 ②「保有時」 山縣市の場合は、人口減少傾向にあり不動産取引が停滞しているため、②「保有時」(空家のまま保有している)ことによるマイナス面を所有者へ訴えていくとよい。</p> <p>【図表32】ポータルサイトのスマホ操作上の課題</p> <p>出所:十六総合研究所作成</p>	<p>ポータルサイトを訪れる市外在住者の分析が必要である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・30代後半からアクセス数が減少する ・18~24歳が25%と比較的高くなっているが、大学生より22~24歳の「社会人になろうとする者」あるいは「新社会人」が安価な住宅を探してアクセスしてきている可能性が高い ・25~34歳が最も多く、主として「子どものいない若夫婦」あるいは「子ども1人の若夫婦」が、少しでも安価で豊かな生活を送りたいと考えてアクセスしてきていると考えられる <p style="text-align: center;">↓</p> <p>【重点的ターゲット層】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・20代前半の「社会人になろうとする者」、「新社会人」 ・20代~30代半ばまでの「子どものいない若夫婦」、「子ども1人の若夫婦」 <p>・若い世代向けにスマートフォンでの見やすさを改善するとよい</p> <p>【空家の利活用】</p> <p>空家バンク制度や空家問題への認知度が低い。空家の増加を抑制するためには、特定空家のような除却せざるを得ない住宅を除いては、住宅そのものを次の世代に引き継げるよう高耐久で良質な住宅として地域の中で形成あるいは再生させ、社会の資産として継承していかなければならない。そのためには、市民レベルでの意識改革が必要なので啓発活動をすすめていく。</p>

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	13,000,000円
2. 山口市版シティプロモーション事業	加速化交付金	企画財政課	事業完了(見込)額	13,000,000円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなでいつまでも！

(1) 交流人口の呼び込み

① 地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

②事業の概要・目的

現在は空家等となっている有用不動産が特定空家(廃屋等)とならないようにすべく、市内の有用不動産の市場流通を促進させるために、山口市の持つ住環境ポテンシャル等を整理・再発見するとともに、効率的・効果的な発進発信力を高め、山口市の認知度を更に高め、定住・移住意欲を増加させる。同時に、現住する市民のシビックプライドを高め、市民自身による魅力発進発信力を高めていくことを目的とする。

③交付金を充当した内容

山口市シティプロモーション事業業務委託 8,000千円
(1) 山口市の知名度・魅力向上に向けて
(2) 効率的・効果的な情報収集と発信
(3) 市民3万総発信社会の実践等
(4) 山口市の魅力発信プロジェクトチームの活用等
山口市広報分室設置業務委託 5,000千円

④事業目標

- ・ネットアンケートによる特定世代を対象とした魅力の整理
(アンケート及びネットアンケート数 おおむね概ね500件)
- ・情報発信(情報発信資料(プレスリリース等)の作成・作成指導(30本程度))
- ・広報勉強会の実施 2回
- ・市広報担当者への実務研修 10回程度

⑤達成度

- ・アンケート及びネットアンケート数 (無作為抽出 500名、近隣大学生52名 合計552名)
- ・情報発信(情報発信資料(プレスリリース等)の作成・作成指導(33本程度))
- ・広報勉強会の実施 2回(市役所職員対象)
- ・市広報担当者への実務研修10回

⑥事業成果

山口市若手職員で構成した、魅力発信プロジェクトチームを活用して、市の知名度・魅力向上に向けての取り組み方法、効率的・効果的な情報収集と発信などについて会議を実施した。また、市内中学校3校、近隣大学2校と意見交流会を実施した。
平成27年度に開設したWebサイト「Yamagata Base」の訪問者が530,881人、対前年比+510,534、SNS会員は9,998人、対前年比+8,227という結果で、「Yamagata Base」を利用した山口市の情報発信ができた。
山口市の存在を名古屋圏に周知するため、引き続き「山口市広報分室」を開設し、愛知県、岐阜県の59メディアを訪問した。メディアへの露出についてはTV6媒体、新聞8媒体、雑誌2媒体、Web11媒体で取り上げられ、マスメディアとの良好な関係も構築され、広報分室の役割が十分発揮された。

⑦課題

近年転出超過の状態が続いているのは、市外の人だけではなく、市民自体が山口市の魅力を認識していないことが起因していると考えられる。
これは、これまでのマスコミ露出度の低さも影響しているため、今後も効果的な情報発信を行えるよう、広報研修を行い、市職員の広報意識の底上げや戦略的なプレスリリース作成などの技術的なスキルアップを行うことが重要である。
市民3万総発信の実践に向けて、市民、訪問者が人に伝達したくなるような仕組みを充実させていくことが重要である。

⑧今後の方向性

山口市の持つ住環境ポテンシャル等を効率的・効果的に発進し、山口市の認知度を更に高めるために次のような取り組みを実施していく。
今後も名古屋圏を中心に山口市の存在を周知するため引き続き「広報分室」を名古屋市内に設置する。
職員の広報意識を高めるため、若手職員を中心とした「魅力発進プロジェクト」において、情報の収集・発信に関する研修や検討を行い、広報スキルの向上を図る。
Webサイトについては、引き続き専門事業者の力を借り内容の充実を図るとともに、SNS等を活用した市民総発信での広報活動の実現のための整備を行う。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
2. 山県市版シティプロモーション事業	<p>■山県市に関するアンケート調査</p> <p>対象: Web・日本国内500/近隣大学生52 計552</p>	<p>・山県市を知っている人は、全国と比べ名古屋圏が19ポイント高い。また認知した理由として、全国ではマスメディアの影響が大きく、名古屋圏では日常生活で山県市に触れている可能性が高い。 →距離によって認知にいたる伝達手段が異なる。</p>
	<p>・山県市を知っていましたか</p> <p>全データ: 知っていた14%、知らなかった86%</p> <p>名古屋圏: 知っていた33%、知らなかった67%</p>	<p>・山県市を知っている人における山県市のイメージは、全国では特になく、星空など抽象的なものが多く、名古屋圏では三名山、伊自良湖など具体的な場所の比率が上がっている。 →山県市のイメージを持たない人が多いことから、イメージ付け＝ブランディングを積極的に行っていく必要がある。</p>
	<p>・山県市と聞いてイメージするものはどれですか</p> <p>全データ: 特になく58.7%、星空22.5%、おんせえよお～10.1%、円原伏流水9.6%</p> <p>名古屋圏: 特になく38%、星空19%、三名山16.5%、伊自良湖13.9%</p>	<p>・知名度アップのために求められるものとしては、子育て支援などの生活関連施策より、観光、食、特産品など観光にまつわるものが多い。 →交流人口の拡大を目指したプロモーションが第1段階として重要と考えられる。</p>
	<p>・山県市の知名度アップのためにどんな施策が有効と考えますか</p> <p>観光65.8%、食47.1%、特産品35%</p>	

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	13,000,000円
3. モデル改修建物(近隣女子大生等のセンス取り入れ)	加速化交付金	まちづくり・企業支援課	事業完了(見込)額	12,999,200円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなでいつまでも！

(1)交流人口の呼び込み

①地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

②事業の概要・目的

平成27年度に行った調査により、市内には長期間放置をされていると見受けられる空家が多く存在することがわかった。大学生の若きセンスを取り入れた空家のモデル改修を通して、改修による付加価値を付けることで市場化の可能性が高まるという例を空家の所有者へ示し、空家の利活用・流動化を加速させることを目的とする。

③交付金を充当した内容

・「空家等改修提案事業」
女子大生による空家改修の提案 1,000千円
・「空家モデル改修補助金」
モデル事業として2軒の空家を改修 10,000千円
●「空家利活用促進支援事業」
NPO法人による空家相談窓口を開設し、移住希望者からの相談を受け付けるとともに、空家バンクの啓発を委託 2,000千円

④事業目標

・2軒の空家改修
・空家バンク登録件数 20件
・空家の売買・賃貸契約数 5件

⑤達成度

・2軒の空家改修
・空家バンク登録数 22件
・空家の売買・賃貸契約数 19件

⑥事業成果

大学生による空家改修の若い発想により、改修のイメージをつかむことができた。年度内に2軒の空家の改修を完了させ、空家の利活用のモデルとして示すことができた。

NPO法人山県市総合ボランティア・サポートセンター内に空家相談窓口を開設し、移住希望者や空家所有者からの相談を受けることができた。また、空家バンク登録数や売買・賃貸の契約数も増やすことができた。空家モデル改修を行った2軒の建物は地域おこし協力隊の活動拠点施設として使用されることになった。

⑦課題

女子大生により提案してもらったデザインを基に、空家改修を行った2軒の建物を実例として、空家の所有者や移住希望者へPRをしていく必要がある。また、移住希望者に対してより幅広い相談に応じられるような体制をつくる必要がある。

⑧今後の方向性

モデル事業で空家改修を行った2軒の建物をホームページ等で広くPRし、空家等の解消に繋げていく。自治会やNPO法人等との連携を更に強化し、地域が一体となって空家対策に取り組み、また、移住希望者を受け入れやすい地域づくり体制を構築していく。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
<p>3. モデル改修建物(近隣女子大生等のセンス取り入れ)</p>	<div data-bbox="477 272 913 858" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="477 890 840 1166" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="477 1169 801 1417" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="943 256 1464 874" data-label="Complex-Block"> <p style="text-align: center;">岐阜新聞 2016年12月14日(水)</p> <h3 style="text-align: center;">「シェアハウス」や「農家レストラン」に 空き家、学生目線で改修案</h3> <p style="text-align: right;">岐阜女子大生</p> <h4 style="text-align: right;">山県市に図面示す</h4> <p>岐阜女子大岐阜市大町で住居学を学ぶ学生が、山県市四にある空き家のリノベーション(改修案)を策定し、シェアハウスや農家レストランなどとして利用するプランを市役所やメンバーを交えて協議した。山県市は空き家の活用を推進する方針を示している。</p> <p>山県市は、空き家の活用を推進する方針を示している。市役所は、空き家の活用を推進する方針を示している。</p> <p>山県市は、空き家の活用を推進する方針を示している。市役所は、空き家の活用を推進する方針を示している。</p> <p>山県市は、空き家の活用を推進する方針を示している。市役所は、空き家の活用を推進する方針を示している。</p> </div> <div data-bbox="929 890 1294 1161" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="929 1169 1303 1417" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="1339 879 1458 1002" data-label="Text"> <p>このように、空き家を改修し、シェアハウスや農家レストランとして活用する。空き家の活用を推進する方針を示している。</p> </div>	

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	7,000,000円
4. 山里移住への奨励・促進	加速化交付金	まちづくり・企業支援課	事業完了(見込)額	7,000,000円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなでいつまでも！

(1) 交流人口の呼び込み

①地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

②事業の概要・目的

・山県市「田園移住」支援事業

東京・大阪・名古屋圏等の都市部在住者を対象に山県市の魅力を知ってもらうため、市内見学会、企業見学会や就労支援コーディネーターを配置した就労体験支援を実施し、山県市の持つ住環境ポテンシャル等を具体的に認知してもらう。また、都市圏(東京・大阪・名古屋等)において、随時又は常設にて移住定住相談窓口を開設して魅力を広く啓発し、山県市の転出超過状況の打破を目指す。

現在、空家となっている家屋が特定空家(廃屋等)とならないよう有用な不動産を活用し市場流通化の促進を図る。

③交付金を充当した内容

・山里移住への奨励・促進

東京圏や名古屋圏等からの移住希望者を対象として、市内見学を実施するとともに移住の際の就職支援等を実施

④事業目標

・市内見学及び企業見学会の開催 4回以上 延べ50名

・就労体験の開催 10名

・定住定住相談窓口の開設 都市圏で6回以上

⑤達成度

・市内見学及び企業見学会の開催 5回実施(日帰り3回:参加者58名・1泊2日2回:参加者32名)

参加者居住地:岐阜県内20名・東海地方57名・関東地方4名・関西地方9名

・就労体験の開催 10名(男性6名・女性4名)

就労体験日数:2日間6名・3日間3名・4日間1名

参加者居住地:岐阜県内1名・東海地方4名・関東地方4名・関西地方1名

・移住定住相談窓口の開設 6回開催(東京3回・大阪1回・名古屋3回)

⑥事業成果

・市内見学等は季節に合わせた自然体験や地場産業を中心とした企業見学を取り入れ5回実施した。参加者の8割が県外の方で30～40歳代が最も多く、山県市の地域特性、生活環境や就労の話題について熱心に耳を傾け、継続的な交流と移住候補地の一つに繋げることができた。

・就労体験は市内15社から体験受入協力をいただき10名が2～4日間の就労体験に参加した。宿泊を伴った体験であり就労を通じ地域住民との交流も深まり2名の方が移住へと繋ぐことができた。

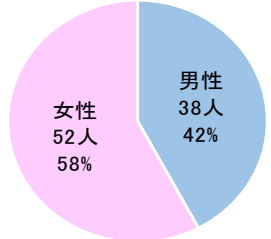
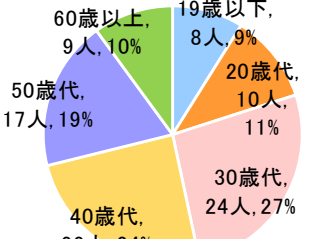
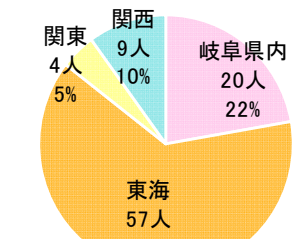
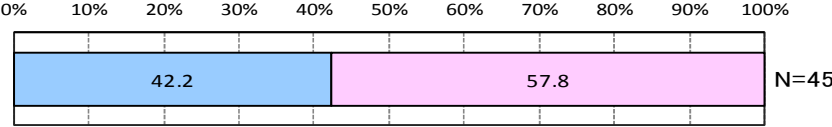
・移住定住相談窓口を都市部在住者を対象に6回開催し山県市の魅力を広くPRすることができた。また、移住定住ポータルサイト「ぎふやまがたで送る田舎暮らし」の内容をリニューアルし山県市の魅力を広く発信した。

⑦課題

移住定住を検討している方の多くが就労や子育てに関する課題を多く抱えていることから、移住定住相談窓口の強化を図る必要がある。

⑧今後の方向性

参加者のアンケート内容を分析し、移住定住に繋がる施策を検討する。また、田舎暮らしの楽しさを継続的にPRし、移住者の増加を図る。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ																												
4. 山里移住への奨励・促進	<p>■参加者アンケートから</p> <p>●市内見学会</p> <table border="1" data-bbox="674 293 1563 507"> <thead> <tr> <th></th> <th>項目</th> <th>目標値</th> <th>結果(達成率)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>市内見学会の実施回数</td> <td>4回以上</td> <td>5回(125%)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>市内見学会の参加者数</td> <td>延べ50名</td> <td>延べ90名(180%)</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>市内見学会のリピーター</td> <td>—</td> <td>6名</td> </tr> </tbody> </table> <div data-bbox="459 518 817 880"> <p>性別 全体(N= 90)</p>  </div> <div data-bbox="828 518 1187 880"> <p>年代別 全体(N= 90)</p>  </div> <div data-bbox="1198 518 1556 880"> <p>居住地別 全体(N= 90)</p>  </div> <p>●就労体験</p> <table border="1" data-bbox="526 938 1489 1141"> <thead> <tr> <th></th> <th>項目</th> <th>目標値</th> <th>成果(達成率)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>就労体験の参加者数</td> <td>10名</td> <td>10名(100%)</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>就労体験者アンケート調査で1~2年以内に山県市へ移住したい参加者数</td> <td>—</td> <td>3名</td> </tr> </tbody> </table> <p>●有料にした場合の参加意向</p>  <p>■参加費が無料だったから参加した(有料だったら参加しなかったと思う) □参加費が有料でも参加したと思う</p>		項目	目標値	結果(達成率)	1	市内見学会の実施回数	4回以上	5回(125%)	2	市内見学会の参加者数	延べ50名	延べ90名(180%)	3	市内見学会のリピーター	—	6名		項目	目標値	成果(達成率)	1	就労体験の参加者数	10名	10名(100%)	2	就労体験者アンケート調査で1~2年以内に山県市へ移住したい参加者数	—	3名	<p>■事業初年度であり、本市の知名度を上げるために、様々な事業内容(例:企業見学、就労体験、観光要素)を盛り込んだ。本市への魅力浸透は、参加者のリピーター率などにも現れている。事業の継続性が必要である。</p> <p>■事業の啓発に関して、専用ポータルサイト「山県市移住・定住ポータルサイト」を立ち上げた。チラシの配布・配架、各種イベントでの窓口開設、SNS投稿や情報誌への掲載など幅広くPRすることで集客力へ繋がる。</p> <p>■参加者の年齢から見ると、30代~40代の層と退職などを控えた50代の層の割合が高い。女性からの関心度が半数を超える。</p> <p>■参加費を有料にしても、参加希望者57.8%ある。今後、参加費(2千円程度まで)を取ることの検討、移住本気度の高い方へのアプローチ、より充実した事業内容で継続する必要がある。</p>
	項目	目標値	結果(達成率)																											
1	市内見学会の実施回数	4回以上	5回(125%)																											
2	市内見学会の参加者数	延べ50名	延べ90名(180%)																											
3	市内見学会のリピーター	—	6名																											
	項目	目標値	成果(達成率)																											
1	就労体験の参加者数	10名	10名(100%)																											
2	就労体験者アンケート調査で1~2年以内に山県市へ移住したい参加者数	—	3名																											

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	2,000,000円
5. 居住アメニティの向上事業	加速化交付金	産業課	事業完了(見込)額	1,991,520円

①総合戦略での位置づけ

基本目標2 みんなでいつまでも！ 移住・定住支援と多世代共生

(1)若者支援

①若者の移住定住

【数値目標】 転出超過人数 200人(H27) [基準値(H26) 251人]
150人(H31)

⑤達成度

- ・農機具等保管倉庫1棟完成
- ・3家族が農業体験を実施した。

②事業の概要・目的

空き家の借りて需要を高めるため市内の住環境の魅力を発信し、都会人の「田舎暮らしの希望をかなえる」ため、市民農園の整備を推進する。

⑥事業成果

農地を持たない市民に農作物の作付けから収穫までの体験を味わってもらうことができた。

③交付金を充当した内容

- ・農機具等保管倉庫整備 1,495千円
- ・居住アメニティの向上のため農業体験を実施 497千円

⑦課題

- ・農業体験を希望する人が思ったより少なかった。
- ・1区画の面積が少ない。
- ・鳥獣対策も必要となる。
- ・市民農園とするには準備期間、必要経費が少なかった。(農園面積を広くすれば維持経費が大きくなる)
- ・市民農園の規模について検討が必要である。

④事業目標

- ・農機具等保管倉庫1棟建設
- ・農業体験者を募集(5名)

⑧今後の方向性

平成29年度については、農業体験事業を継続実施し、市民農園に対するニーズや成果について検証する。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
5. 居住アメニティの向上事業	<p>参加者アンケート</p> <p>参加者:4家族 改修:4件分</p> <ul style="list-style-type: none"> ・楽しかった:100% ・農園の広さ(8㎡)ちょうどよい:100% 	<p>農地を持たない住民で、特に小さい子どもがいる家庭は、子どもと一緒に野菜作りができる場所があれば利用したいようだ。</p> <p>野菜を自分で育てて収穫する一連の作業を通じて、里山での生活の良さを感じてもらうことができた。</p> <p>参加者は、体験程度の作業であるため、農業のたいへんさまでは実感していない。獣害対策など里山での生活、農業を仕事とする場合の困難な面など、移住定住に結びつける場合には、そういった実状を知ってもらうことも重要なことである。</p>

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	6,000,000円
1. 山県市版DMO化推進事業	加速化交付金	産業課	事業完了(見込)額	5,950,800円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなでいつまでも！

(1) 交流人口の呼び込み

① 地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

②事業の概要・目的

農林水産業関係者・農協・商工会・企業・金融機関、観光協会・マスコミ、自治会・福祉法人、交通事業者、大学、行政等により、新たな観光資源の創出と協働による情報発信をするため、将来的にはDMO法人取得を目指す協議会の設立

③交付金を充当した内容

- 山県市観光振興加速化協議会運営及びスケジュール管理 994千円
- 山県市版DMO推進支援事業の実施方法及びキャラクターの活用効果測定
- ・人材教育、研修を行い受け入れ組織を支援、実証実験
- ・市場化に伴うPR・セールス冊子の作成
- ・ナッチョルクんのキャラクター(着ぐるみの)の活用費用対効果測定
- ・観光に係る問題点や課題の整理

4,795千円 + 162千円 = 4,957千円
合計 5,951千円

④事業目標

- ・山県市観光振興加速化協議会を3回以上開催し観光にかかる問題と課題を整理する。(3回以上)
- ・DMOの法人化を目指す。(人材教育、意識改革などの研修を実施する。3回)

⑤達成度

- ・山県市観光振興加速化協議会を設立
(協議会構成員 学識経験者・山県市観光協会・山県市商工会・金融機関・交通事業者・地域団体・地域おこし協力隊・農林漁業者・山県市 13名で構成) 協議会開催数 4回
- ・DMO法人化フォローアップ研修の実施 研修会回数 3回 参加者数合計 70名
- ・DMO支援活動を実施 12回
- ・山県市観光フロンティア市場化事業特別講演会の実施 1回
- ・市場化に伴うPR・セールス冊子5,000部、法被50着、のぼり旗50本

⑥事業成果

- ・DMO取得に向けて山県市観光振興加速化協議会を設立し、当市における観光振興に携わる方々に対して、DMO法人化フォローアップ研修と支援活動を行ったことで、観光振興に携わる方々のコミュニケーションを図ることができた。また、研修の中で自らの視点で地域資源の掘り起こしを行ったことで、今後、様々な活躍の場づくりを自ら生み出す足掛かりを作ることができた。
- ・ナッチョルクんの動画コンテンツの作成、PRセールス冊子を作成し、市外へ向けての情報発信力強化することができた。

⑦課題

- ・DMO取得に関しては、観光振興に携わる方々が、自発的に活躍の場づくりを行える実行力が必要になるため、今後も観光振興に携わる方々に対して支援が必要
- ・制作したコンテンツを効率的・効果的な発信方法の確立
- ・当市の魅力を伝えるための観光スポットと観光コンテンツを整理し、観光客の受け入れ態勢の強化

⑧今後の方向性

- ・DMO取得に向けて、観光振興振興団体の取り組みに関する支援
- ・制作したコンテンツを周知させる上で有効な情報発信への取り組み
- ・観光における魅力の整理行い、観光客の受け入れ態勢を強化するために、観光スポットの改善計画の作成

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
1. 山口市版DMO化推進事業		<p>「市観光振興加速化協議会」を設置したことで、これまでになかった市の観光に携わる人同士の情報共有や連携が図られるようになり、研修等を通じて体験型観光メニューの創出方法が得られた。同時に、イベント系の観光メニューでは持続が難しいこと、持続可能な観光メニューとするには収益の源泉となるビジネスモデルづくりが必要であること、さらなる付加価値を提供することが重要であることを学んだ。</p> <p>着ぐるみキャラクター「ナッチョルクン」の現状の運用での費用対効果は、SNSでの拡散度合い、受託業者のアテンドの実感として、「マイナス」の評価を得た。ナッチョルクンを主体とした企画やイベントを実施し、集客や売上高などの数値で判断できるような活躍の場を設けることが課題となっている。</p>

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課
2. 観光プロモーション事業	加速化交付金	企画財政課

事業費(計画額)	15,000,000円
事業完了(見込)額	15,000,000円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなを呼び込む！

(1)交流人口の呼び込み

①地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

②事業の概要・目的

山県市には、1,000mを超える日帰り登山に適した舟伏山等がある。また、清流が多く、釣りやキャンプ・バーベキュー等、伊自良湖ではワカサギ釣り等が堪能できる。さらに、イチゴ狩りや調香体験等、名古屋圏等からの日帰り観光には適した素材が多くある。しかし、これらは単発的な発信であって日帰り観光の魅力が分散している。

そこで、これらの観光資源のほか、現在未開発となっている自然体験観光資源を整理・再発見するとともに体系化し、山県市の持つ日帰り観光ポテンシャルを高め、日帰り観光の訪問客の増加による交流人口の増加を目指す。

③交付金を充当した内容

山県市 観光プロモーション(観光ストーリー創出)事業業務委託料
業務内容

○都市住民に向けての魅力整理

・名古屋圏の大学生等アンケートの実施と整理

・ネットアンケートによる特定世代を対象とした魅力の整理

○観光発信

・市の魅力発信ポータルサイト「YAMAGATA BASE」と連動したバスツアーの実施

④事業目標

・アンケート及びネットアンケート数 概ね500名

・「YAMAGATA BASE」と連動したバスツアー 5回、参加者100名

・観光体験を念頭においたコンテンツ制作 5本

・東海ウォーカーへ、「YAMAGATA BASE」とのタイアップ記事の掲載

⑤達成度

・アンケート及びネットアンケート数 (無作為抽出 500名、近隣大学生48名 合計548名)

・「YAMAGATA BASE」と連動したバスツアー 5回、参加者103名

・観光体験を念頭においたコンテンツ制作 10本

・東海ウォーカーへ、「YAMAGATA BASE」とのツアー関連タイアップ記事の掲載 6回

⑥事業成果

○都市部に向けての魅力を整理するため、山県市の現状把握

・アンケート及びネットアンケート数 (無作為抽出 500名、近隣大学生48名 合計548名)

・近隣地域の山県市の認知度 全体14.6%、名古屋圏47.5%、近隣大学生22.9%

○2019年に高富インターチェンジ開通することを受け、車での山県市へのリポートを考慮して事業を実施

・日帰りバスツアー終了時のアンケート調査の結果(本市の認知度 25%、ツアーの満足度 93%)

・本市を知らなかった人が全体の75%を占め、ツアーの満足度が93%であることから、本市の魅力発信、認知拡大を図ることができた。

⑦課題

アンケート調査の結果、近隣地域における本市の認知度はあまり高くない。そのため、日帰り観光の訪問客の増加による交流人口を目指すためには、近隣地域に向けて本市の認知度をアップする手法を考える必要がある。

⑧今後の方向性

アンケート調査により、山県市を認知している方の訪問割合が比較的高いため、山県市を広くPRすることが必要がある。

そこで、今後も継続して各メディアを通じて本市を広くPRしつつ、ターゲット毎に具体的なアプローチ方法を検討し、実施する必要がある。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
2.観光プロモーション	<p>参加者アンケートから</p> <ul style="list-style-type: none"> 参加者年齢層 <ul style="list-style-type: none"> 20代:36% 30代:29% <p>65%</p> <ul style="list-style-type: none"> 申込みの窓口をwebサイト「ヤマガタベース」としたことから、参加者の65%は20～30代で比較的若い。 参加のきっかけ:ヤマガタベース 40% 「ヤマガタベース」のPV(ページビュー:閲覧回数)は、年間50万件超 <p>山県市に関するアンケート(母数:548件 無作為ネット:500件 近隣大学生:48件)</p> <ul style="list-style-type: none"> 日帰り観光の予算は1万円以下の回答が 78.7% 観光先に求めるもの(行き先決定の決め手):グルメ 64.1%、景色 57.8% (複数回答あり) 過去に山県市を訪問した経験者の50%は自家用車であった。 	<p>web発信は、比較的若年層に届きやすいことから、20代30代向けの情報発信は、人気サイトからの発信が有効</p> <p>日帰り観光メニューを検討するときは、1万円以下のコンテンツを準備</p> <p>アンケートデータから、改めて観光の決め手は、グルメと景色</p> <p>自家用車での観光対策として、観光地の駐車場整備、案内看板の充実</p>

エビデンス参考数値	参加者アンケート数	ツアー1.	23人	ツアー2.	23人	ツアー3.	20人	ツアー4.	16人	ツアー5. (親子イベント)	20人	計	102人
	20代	52%	0人	30%	0	30%	0	63%	0	10%	0	0%	0
	30代	39%	0人	22%	0	25%	0	31%	0	25%	0	1%	0
	計		0人		0人		0人		0人		0人	0%	0
	きっかけ:Base	44%	0人	45%	0人	40%	0人	52%	0人	20%	0人	0%	0人

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	12,000,000円
3. 農山村体験(交流)の活性化	加速化交付金	産業課	事業完了(見込)額	11,979,000円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなでいつまでも！

(1)交流人口の呼び込み

①地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

②事業の概要・目的

都市住民を対象に、多様な世代に狙いを付けた農(米・野菜)・林(木工品・炭焼き)・水産(マス・アマゴ・ワカサギ)・工芸(柿染・そば打ち・革加工・調香)等の体験、朝市開催等の市内での体験型観光資源を中心にした体験ツアーの創出。

観光促進と公共施設(空き施設)の有効利用を目指し、市内の観光施設・名所及び観光資源を紹介できる「コンシェルジュ(相談・紹介まどぐち)」を設置し、情報発信と交流人口の増加を図る。

③交付金を充当した内容

○体験創出・メニュー・朝市開催委託料 9,979千円
・農林漁業体験、自然、文化、生活、祭り、買い物、山県の地域資源を活用した体験メニューの創出
・宿泊、食、広域連携のツアーの創出
・モニタリングツアーのアンケート用紙の作成、調査、集計、分析
・朝市(農産物等の販売)の開催
・空き施設を活用のコンシェルジュ委託料 2,000千円

④事業目標

・山県の地域資源を活用した体験メニューの創出
・宿泊、食、広域連携のツアーの創出
・朝市(農産物等の販売)の開催、(開催数9回、売上げ 2,000千円)
・交流人口・移住人口の増加

⑤達成度

・山県の地域資源を活用した体験メニューの創出 13案
・山県産の素材を利用した食メニューの提案 3案、試食会 2回
・朝市(農産物等の販売)の開催、(開催数5回、売上げ 312千円)
・モニタリングツアーの開催 6回 内宿泊ツアー 2回 参加者58名
・コンシェルジュ利用者 5名

⑥事業成果

○体験型モニタリングツアーを6回行い、ツアー参加者からアンケートの結果を参考にして、体験型プログラムを13案創出することができた。
○山県産の素材を利用した新商品を3品(イチゴソース団子、ポーノポークの彩り餃子、ポーノポークの肉巻きおにぎり)開発し、試食会をてんこもり、アクティブG(春のやまがた観光物産フェア)で開催、アンケート調査を実施。現在、市内の業者が商品のテスト販売に踏み切り、新商品を開発することができた。
○愛知県一宮市(一宮地方総合卸売り市場)で定期的に朝市を5回開催、延べ来場者数約9,000人～10,000人で山県市の認知度を高め、交流人口の増加に寄与することができた。

⑦課題

大都市に近くて自然環境に恵まれ、住環境に優れている当市の持つポテンシャルに対する認知度を向上させるために本事業で創出した体験型ツアー、新商品などを上手く活用して情報発信していく取り組みが必要になる。
また、市内観光施設等の潜在的なポテンシャルを高めるために、それらの魅力を整理し、有機的に結びつけるコンテンツを創出し、効率的・効果的な発信をする必要がある。

⑧今後の方向性

大都市に近くて自然環境に恵まれ、住環境に優れている当市の持つポテンシャルに対する認知度を向上させるために次のような取り組みを実施していく。
・観光施設の魅力を整理し、それらを有機的に結び付け、市内を周遊できるコンテンツを創出することで、個々の施設が持つポテンシャルを引き上げる。また、それに合わせた既存施設改善計画の作成
・観光コンテンツ等の効率的・効果的な発信に取り組む。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
3. 農山村体験(交流)の活性化	モニタリングツアーアンケート ・モニタリングツアー参加者の年齢は、20～40歳代が77%を占めている。 ・モニタリングツアー参加者の居住地は、岐阜市と名古屋市が50%を占めている。 ・評価が高かったのは「食べ物」、「体験イベント」、「景観」	交流人口の増加には、都会の若い世代向けに、食、体験、景観の魅力を発信することが課題と考えられる。
	商品開発アンケート調査 ・開発したイチゴソースとの相性が良いのは、「パン」、「ヨーグルト」、「アイス」	山県産の素材を利用した新商品を開発、試食会にてアンケートを行い、商品化に向けた課題が得られた。うち、イチゴソース団子については、団子よりアイスとの相性が良く、メニューの再考が必要であることが分かった。

エビデンス参考数値	モニタリングツアーアンケート			山県市の何を紹介したいか		
	参加者年代		参加者居住地			
	10代	7人 12%	岐阜市	17人 30%	景観	29人 24%
	20代	28人 49%	瑞穂市	2人 4%	食べ物	35人 29%
	30代	6人 11%	羽島市	3人 5%	レジャー	9人 8%
	40代	10人 18%	大垣市	1人 2%	体験イベント	31人 26%
	50代	3人 5%	揖斐川町	1人 2%	地元の人との交流	13人 11%
	60代	1人 2%	可児市	4人 7%	特に無し	0人 0%
	70代	0人 0%	羽島郡	1人 2%	その他	3人 3%
	未回答	2人 4%	名古屋市	11人 19%	合計	120人 100%
	合計	57人 100%	一宮市	4人 7%		
			清須市	1人 2%		
			扶桑町	2人 4%		
			半田市	5人 9%		
			あま市	1人 2%		
			刈谷市	1人 2%		
			岡崎市	1人 2%		
			豊橋市	2人 4%		
			合計	57人 100%		

商品開発アンケート調査			彩り餃子			肉巻きおにぎり		
・イチゴソースを何にかけたいか(2人以上の回答)								
パン	54人	30%	とても美味しい	11人	19%	とても美味しい	15人	27%
ヨーグルト	48人	27%	美味しい	20人	35%	美味しい	28人	50%
アイス	27人	15%	普通	3人	5%	普通	9人	16%
パンケーキ	11人	6%	あまり美味しくない	1人	2%	あまり美味しくない	3人	5%
ワッフル	7人	4%	美味しくはない	0人	0%	美味しくはない	0人	0%
ホットケーキ	6人	3%	<u>総数</u>	<u>57人</u>		<u>総数</u>	<u>56人</u>	
フレンチトースト	5人	3%						
シフォンケーキ	5人	3%						
クレープ	4人	2%						
プリン	3人	2%						
イチゴ	3人	2%						
白玉	3人	2%						
クッキー	2人	1%						
やわらかいもち	2人	1%						
サラダ	2人	1%						
かき氷	2人	1%						
ラスク	2人	1%						
果物	2人	1%						
<u>総数</u>	<u>181人</u>							

地方創生加速化交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課	事業費(計画額)	7,000,000円
4. 観光拠点等リノベーション事業	加速化交付金	産業課	事業完了(見込)額	7,029,600円

①総合戦略での位置づけ

基本目標4 みんなでいつまでも！

(1)交流人口の呼び込み

①地域資源の有効活用

【数値目標】 交流人口(観光地点別入込客数) 340,000人
〔基準値(H25) 284,920人〕

②事業の概要・目的

岐阜圏域唯一の湖でもあり「恋人の聖地」に認定されたばかりの伊自良湖周辺、全国でも珍しい香りのテーマパーク「香り会館」がある「四国山香りの森公園」など既存の観光拠点において、近隣女子大学生等のセンスを取り入れた改装等をするとともに、都市住民に人気のカタクリ群生地を移植して新たな観光地を創出する。

③交付金を充当した内容

山県市観光拠点リノベーション事業提案業務委託 1,000千円
山県市観光拠点リノベーション業務委託 3,532千円
山県市観光拠点リノベーションカタクリ移植業務 500千円
伊自良農産物直売所洗面台更新工事 994千円
香り会館女子トイレ便器更新工事 1,004千円

④事業目標

・伊自良湖周辺 恋人の整地として問題点と潜在的魅力の洗い出し。
・四国山香りの森公園 市内外からの訪問客増大に向けての問題点と潜在的魅力の洗い出し。

⑤達成度

○観光拠点リノベーション

- ・伊自良湖周辺の調査結果に基づく潜在的魅力と問題点の整理及改善整備の方向性の取りまとめ報告
- ・四国山香りの森公園の調査結果に基づく潜在的魅力と問題点の整理及改善整備の方向性の取りまとめ報告
- ・四国山香りの森公園内にカタクリの移植 2,000株(10回作業)
- ・伊自良農産物直売所洗面台更新工事

⑥事業成果

・岐阜女子大学の提案で観光拠点のリノベーションを実施したことにより来訪者に対するリピート意識を醸成できた。
・四国山香りの森公園にカタクリを移植することにより、新たな観光施設を創出したことにより、観光拠点としての公園に付加価値をつけることができた。

⑦課題

「伊自良湖周辺」及び「四国山香りの森公園」について、岐阜女子大学生からの提案を参考にした施設に改修する計画をたてる必要がある。

⑧今後の方向性

岐阜女子大学生からの提案を参考に、「恋人の聖地」として認定されている伊自良湖を恋愛パワースポットとして、若い世代も対象にした施設に改修する。
また、伊自良湖畔にある農産物直売所についても、「岐阜県青少年の家」などの周辺施設の廃止等により観光客は激減してきていることから、新たに独身男女にもターゲットを絞り、再整備し、観光客の増加による飲食・物販等の収益増加と、就労の場の確保を目指す。

事業名	客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)	得られた知見・ノウハウ
4.観光拠点等 リノベーション事業		<p>【女子大生の提案から】 観光拠点2箇所について、それぞれのターゲットを明確にすること。 2施設を行き来させる仕組みが必要である。 それぞれの施設の特徴を活かしたオリジナルのイベントやターゲットに合う取り組みを考える。</p> <p>【各種工事】 社会一般的な状況として、トイレは洋式、清潔である、パウダーコーナーの設置などは、最低限整っている必要がある。</p>