

## 平成29年度

## 地方創生交付金関係事業評価・検証について

## 目 次

## 「地方創生推進交付金事業」

## 〔田舎暮らし推奨加速化事業〕

- |  |        |
|--|--------|
| 1. 山口市シティプロモーション事業                             | 1 ページ  |
| 2. 山口市観光コンテンツ創出業務委託                            | 3 ページ  |
| 3. 山口市観光プロモーション（観光ストーリー創出）<br>事業文化・歴史・伝説活用業務委託 | 5 ページ  |
| 4. 山口市「田園移住」支援事業業務委託                           | 7 ページ  |
| 5. 山口市移住・定住・交流促進事業業務委託                         | 9 ページ  |
| 6. 山口市空家等リノベーション提案業務委託                         | 11 ページ |
| 7. 四国山香りの森公園イメージチェン整備                          | 13 ページ |
| 8. 空き家の改修利活用                                   | 15 ページ |

## 〔水栓バルブ発祥の地・山県の水栓バルブ製造業リノベーション事業〕

- |                                       |        |
|---------------------------------------|--------|
| 9. 水栓バルブ発祥の地・山県の水栓バルブ製造業<br>リノベーション事業 | 17 ページ |
|---------------------------------------|--------|

## 「地方創生拠点整備事業」

## 〔日帰り観光拠点「伊自良湖」リノベーション事業〕

- |                            |        |
|----------------------------|--------|
| 10. 日帰り観光拠点「伊自良湖」リノベーション事業 | 19 ページ |
|----------------------------|--------|

## 地方創生推進交付金事業の評価・検証について

資料

2-3

交付金対象事業の名称	交付金の種類	主管課
1. 山県市シティプロモーション事業	推進交付金	企画財政課

事業費(計画額)	24,000,000円
事業完了(見込)額	24,000,000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

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向上を図るため、これまで実施してきた名古屋圏でのシティプロモーションを継続して行うとともに、人口が集中する都市部での誘客や移住ニーズを把握し、前略的なシティプロモーションに繋げるために、新たに東京圏もターゲットとして、試験的なPRや調査を行う。  
また、人気のWEBサイト「山県ベース」等を活用して情報発信することに加え、調査等で得られた知見を活用しながら、市民との協同のもとシティプロモーションを行う新たな手法を模索するとともに、効果的なマスメディアへのアプローチを図り、当市の認知度を向上させ、交流人口の増加及び市民の郷土愛の醸成を図る。

### ③交付金を充当した内容

●「山県市シティプロモーション事業業務委託」

- ・シティプロモーション高度化事業
- ・名古屋広報部室設置事業
- ・マスメディア向けイベント企画実施業務
- ・「山県ベース」による情報発信業務

### ④事業目標

- ・首都圏、名古屋圏のメディアへの情報発信
- ・首都圏在住の大学生及び若手社会人を対象としたニーズ調査200人以上
- ・市職員への広報研修3回以上
- ・山県市アンバサダー認定5人以上、アンバサダー向け研修1回以上
- ・メディア向けモニタリングツアー1回以上開催
- ・山の日をテーマとしたイベントの実施
- ・山県ベース記事掲載9本以上
- ・シティプロモーションコンテンツ開発(冊子、パンフレットなど)

### ⑤達成度

- ・首都圏メディアへの情報発信10件、露出本数11本・名古屋圏メディアへの情報発信30件
- ・首都圏在住の大学生及び若手社会人を対象としたニーズ調査200人(男性46%、女性54%/20代79%、30代21%/会社員76.8%、学生22.2%、その他1%)
- ・首都圏メディアへのヒヤリング5件(朝日新聞社、日経新聞、テレビ東京、読売新聞、ソトコト)
- ・PR動画1本(3分)、CM動画4本(30秒～1分)
- ・市職員への広報研修3回(1.SNS活用(幹部職員向け)、2.SNS活用(一般職員向け)、3.テレビアプローチ)
- ・山県市アンバサダー認定14人(市内2人、市外12人)、アンバサダー向け研修1回
- ・メディア向けモニタリングツアー3回(朝日デジタル「&TRAVEL」、樫出版「ランドネ」、マガジンハウス「Hanako Travel」)
- ・山の日をテーマとしたイベントの実施(ZIP-FM「岐阜県山県AREA DAY」)

### ⑥事業成果

- 首都圏ニーズ調査の結果、20-30代の6割が地方移住に興味があり、訪問経験か関わりのある地域を選ぶ傾向にあることがわかった。また、利便性よりも自然環境・子育て環境を重視する一方で、仕事について不安を感じる人が多いなど、移住定住施策に有用な情報を得ることができた。
- 首都圏メディアヒヤリング及びモニタリングツアーの結果、現在は自治体間競争の激化で紙面の奪い合い状態であり、首都圏メディアでの掲載のためには、全国初や、首都圏と関係のあるものが必須。また、TV誘致には、密着取材のために事前の情報提供が必要など、首都圏メディアへのアプローチのハードルの高さを認識するとともに、必要な情報を得ることができた。
- 山県市アンバサダーについては、目標を大きく上回る14名を認定し、SNS24回以上、ロコミ5回以上の情報発信につながった。
- 山の日をテーマとしたイベントとして、中京圏で聴取率No.1のラジオ番組、ZIP-FMで20時間にわたり山県市の特番を放送し、山県ベースの1日のPV数が15倍となったほか、同種番組の平均を大きく上回る203件(平均150件)のリスナーメッセージを得るなど、認知度向上につながった。

### ⑦課題

山県ベースでは、直帰率(サイトに訪問したページを見た後、そのまま離脱する率)の高いリファラーの訪問率が高いため、直帰率が低い検索エンジンやSNSからの導線を強化し、より能動的に山県ベースを楽しむ層を増やす必要がある。山県市アンバサダーは、認定者から概ね好評だった一方で、認定時に行ったカメラツアーの印象が強かったことから、その後体験型イベントを実施しなかったことに不満の声も聞かれた。アンバサダーのモチベーションを維持・上昇させるためには、情報提供だけでなく、体験型イベント等のインセンティブを組み合わせる必要がある。

### ⑧今後の方向性

メディアを活用したプロモーションについては今回の各種調査等で得られた知見を生かしながら、メディアとのリレーションシップを維持していく。また、一定の認知度向上が見られるようになったため、今後はマスメディアを活用したプロモーションに加え、WEBサイト「山県ベース」におけるSNSの活用や山県市アンバサダー制度の強化など、当事業で得られた知見をもとに実施。

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. 山口市シティプロモーション	<p>首都圏在住者における地方移住に関するアンケート(母数200件)</p> <p>対象:首都圏在住・在勤・在学の大学生及び、20-30代の社会人</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地方移住に興味のある人 (61.8%)</li> <li>・重視するポイントは自然環境 (20%)、子育て環境 (12.9%)</li> <li>・希望移住先で人気は沖縄 (14.4%)、北海道 (11.9%)</li> <li>・訪問経験がある (28.8%) か、何らかの関わりがある (8.6%+15%+19.5%) 地域を選ぶ傾向</li> <li>・移住に際して気になることは、仕事 (18.1%) と住まい (10.8%) が突出。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏に住む若手(20-30代)の移住への関心は比較的高い。</li> <li>・移住に際して重視することは自然環境と子育て環境で、生活環境を重視している。</li> <li>・希望移住先は、沖縄、北海道などメディア露出が多くイメージの付きやすい地域が多い。</li> <li>・希望移住先を選んだ理由としては、訪問経験があったり、実家や親戚がいるなど、イメージの枠地域化、何らかの関わりがある地域を選ぶ傾向にある。</li> <li>・移住に際して気になることは仕事と住まいに関するものが突出しており、交通や娯楽などはそこまで高くないことから、利便性よりも職と住環境が重要と考えられる。</li> </ul> <p>→山口市が移住候補となるためには、情報発信だけでなく、訪問機会を広げるなど繋がりを持つための施策が重要。</p>

男女比			年齢			職業		
男性	92	0%	20代	158	0%	大学生	44	0%
女性	108	0%	30代	42	0%	会社員	154	0%
						その他	2	0%

地方へ移住がしてみたい	15.6%	自然環境	20.0%	沖縄	14.4%	仕事	18.1%
将来的に検討してみたい	46.2%	子育て環境	12.9%	北海道	11.9%	住まい	10.8%
合計	61.8%	合計	32.9%	合計	26.3%	合計	28.9%

訪れたことがある	28.8%
住んだことがある	8.6%
知人が住んでいる	15.0%
出身地	19.5%
合計	71.9%

## 地方創生推進交付金事業の評価・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
<b>2. 山県市観光コンテンツ創出業務委託</b>	加速化交付金	産業課	事業完了(見込)額	11,842,200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

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向上と市内観光施設等の潜在的なポテンシャルを高め、それらを有機的に結びつけ、観光コンテンツを創出し発信することにより、交流人口の増加を促進させることを目的とする。

### ③交付金を充当した内容

- ・観光コンテンツの創出について
- ・観光コンテンツの発信
- ・観光コンテンツの運用支援

### ④事業目標

- ・体験型コンテンツを5つ開発
- ・体験型観光開発塾参加者10名以上
- ・体験型観光開発塾説明会参加者15名以上

### ⑤達成度

- ・体験型コンテンツを8つ開発  
→達成率160%
- ・体験型観光開発塾参加者13名  
→達成率130%
- ・体験型観光開発塾説明会参加者20名  
→133%

### ⑥事業成果

- ・JTB中部発行感動10景(中部エリア発行数10000部)に6ページ掲載
- ・月間400万人が閲覧するasoview!上で特集ページを作成
- ・地域内フィールドワークによる地域内13事業者とコミュニケーション
- ・説明会のチラシを9000部印刷し、地域内事業者へ配布
- ・ワークショップを3回開催したことにより、地域の事業者の横のつながりを向上
- ・事業者向けセミナーを開催したことにより、体験や観光に対しての知識向上

### ⑦課題

- ・今回開発したような体験商品のような地域のコンテンツがまだまだ少ない。
- ・開発した体験商品をより多くに発信できていない。
- ・今回開発した体験商品1つ1つ繋がっていない。

### ⑧今後の方向性

- ・今回開発したような体験商品のような地域のコンテンツがまだまだ少ない。  
→引き続き、地域の事業者を支援し、商品数を増やすことや、作った商品を磨いていくことを実施する。
- ・開発した体験商品をより多くに発信できていない。  
→今回作った商品のプロモーションを強化し、知ってもらえる機会を増やす。
- ・今回開発した体験商品を1つ1つ繋がっていない。  
→体験商品を線でつなぎ周遊ストーリーを作成していく。

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
2. 山県市観光コンテンツ創出業務		<p>「体験型観光プラン開発塾」を通じて、地域資源を活かした体験型観光プランの開発、商品化、情報発信等の方法を、実際に事業者が実践することで体得できた。また、観光客の周遊を促す前提として、事業者同士の情報共有や連携の重要性を認識することができた。</p>

## 地方創生推進交付金事業の評価・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
3. 山県市観光プロモーション(観光ストーリー創出)事業文化・歴史・伝説活用業務委託	推進交付金	生涯学習課	事業完了(見込)額	5,983,200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

山県市は多くの観光資源に恵まれているが、それ自体の発信力は弱いことから、そこに歴史や伝説などによる物語性を持たせることにより来訪者に楽しさや感動に加え知的な面での満足感を与え、山県市の持つ観光ポテンシャルを高め、観光客の増加による交流人口の増加が期待できる。また、文化・歴史的魅力を明らかにすることは、市民の誇りの醸成にも繋がるものと考えられる。

そのため市内に内在する文化・歴史・伝説を調査、評価し、観光への活用の方策を検討すると共に、絶えず情報を発信し、点在する観光資源を集約する観光窓口として、来訪者をもてなすことができる観光拠点のあり方を模索する。

### 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)事業文化・歴史・伝説活用業務委託」

業務内容

- ・ 文化・歴史・伝説の掘り起こし
- ・ 掘り起こした資源の活用方法
- ・ 利用するガイドマップ等の作成
- ・ 観光拠点のあり方の提案

### ④事業目標

- ・ 文献資料等の洗い出し(リスト作成100件程度目標等)
- ・ 市のイベント時に鷹匠イベントを実施
- ・ 高富、伊自良、美山の3エリアの資源特長を生かしたストーリー性のある報告書及び文化・歴史・伝説入り観光ガイドブック2,000部を作成
- ・ 観光拠点の在り方の提案とイメージパースの作成

### ⑤達成度

- ・ 文献資料等の洗い出し : 約230件
- ・ 鷹匠イベント:「山県市ふるさと栗まつり2017」ステージ前観衆:約2,000名。写真撮影:約30名  
「やまがた秋のウォーキングイベント」参加者:約250名
- ・ 高富、伊自良、美山の3エリアの資源特長を生かしたストーリー性のある報告書を作成
- ・ 文化・歴史・伝説入り観光ガイドブック2,000部を作成
- ・ 観光拠点の在り方の提案書作成及びイメージパースを作成

### ⑥事業成果

- ・ 文献資料等の洗い出しから高富、伊自良、美山各地域が持っている資源特長を把握し、その資源特長から、高富は美濃国土岐氏最後の居城大桑城に関する歴史や伝説、伊自良は釜ヶ谷山や甘南美寺等の信仰と伝承文化、美山は古代日本の伝説の英雄日本武尊などの伝説や民俗芸能を切り口とし、誰もが興味を惹く物語性を持たせた観光ガイドブックを作成した。
- ・ 土岐氏が武勇のみでなく文芸にも優れ、文化面でも当地域全域に大きな影響を及ぼしたことから、市が実施している既存イベント内で「鷹狩の実演」を行い、市民や観光客に当地域が土岐氏の「鷹」とも関係が深かったこと、土岐氏の影響で豊かな文化が広がっていたことを知ってもらおうべくイベントを実施した。「山県市ふるさと栗まつり2017」では約2,000名の観衆に土岐氏の歴史及び鷹との繋がりを伝え、また、「やまがた秋のウォーキングイベント」では約250名に鷹狩の実演披露と、大桑城址を巡る古城山登山を実施し、「大桑城」や「土岐氏と鷹」など市の魅力ある歴史や文化に触れてもらうことができた。
- ・ 東海環状道の開通や市の観光の現状を踏まえた観光拠点のあり方について提案できた。

### ⑦課題

- ・ 文化歴史の魅力ある市として今後の観光客の増や市民の誇りの醸成に繋げるため、洗い出した作成リストや観光ガイドブックを、いかに活用していくか方策等を考えていくことが必要である。

### ⑧今後の方向性

- ・ 提案された観光拠点のあり方を市の観光担当課と情報共有することで市の観光推進に必要な不可欠な観光拠点についてさらに検討する。  
その拠点を窓口にして、ガイドブックの活用や既存イベントを絡めた取組みを考えていくことになる。

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
3. 観光プロモーション (観光ストーリー創出) 事業 文化・歴史・伝説 活用業務委託	<p>既存イベント「秋のウォーキング」参加者アンケートから</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者は男性4割、女性6割。</li> <li>・参加者年齢層は60代以上が全体の5割強を占めた。</li> <li>・参加のきっかけは、ウォーキングが趣味が3割と最も多く、鷹狩り等イベントは1割強と4番目に位置し上位ではない。</li> <li>・鷹匠イベントは8割弱好評で、普通と合わせるとほぼすべての参加者に受け入れられた。</li> <li>・10/1開催の栗祭りでの大桑城土岐氏の演劇や鷹匠と地元歴史家によるトークショーを見たか否かの問については、2割強が見た上での参加であった。</li> <li>・参加者のうち大桑城址登山経験者は4割強を占めていた。</li> <li>・次回参加へは9割強と大半が参加意志を示している。</li> </ul>	<p>60代以上の参加者が半分以上を占めていることから、歴史文化面の観光振興については高齢者層に重点を置く必要がある。 反対に、若年層への魅力対策等の検討が必要。</p> <p>回答者の2割強は、栗祭りでの演劇やトークショーをみていたこと、鷹狩りイベント自体は比較的好評であったことから鷹狩りイベントへの関心は意外に多く、ウォーキング参加への動機付けに一定程度の効果はあったと見られる。</p> <p>城址登山経験者が参加者の半分弱に達していたことから既存のイベントと歴史と観光を関連付けての実施は有効であった。</p>

エビデンス参考数値	年齢		きっかけ		鷹匠イベント	
		141人		141人		141人
	10代未満	8.5% 12人	ウォーキング	28.4% 40人	楽しかった	76.6% 108人
	10代	8.5% 12人	誘われた	26.2% 37人	普通	21.3% 30人
	20代	2.1% 3人	健康増進	23.4% 33人	楽しなかった	0.0% 0人
	30代	7.8% 11人	鷹狩り・登山イベント	13.9% 20人	無回答	2.1% 3人
	40代	11.3% 16人	なんとなく	8.0% 11人		
	50代	9.2% 13人				
	60代	29.1% 41人				
	70代	19.9% 28人				
	その他	3.5% 5人				
	計	141人	計	141人	計	141人
	演劇、ショーを見た	141人	大桑城址登山経験	141人	次回の参加	141人
	見た	23.4% 33人	ある	44.7% 63人	参加したい	93.6% 132人
	見ていない	76.6% 108人	ない	55.3% 78人	どちらでもない	5.0% 7人
					参加したくない	0.0% 0人
					無回答	1.4% 2人
	計	141人	計	141人	計	141人

## 地方創生推進交付金事業の評価・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)	10,000,000円
<b>4. 山県市「田園移住」支援事業業務委託</b>	推進交付金	まちづくり・企業支援課	事業完了(見込)額	9,968,400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！

(1)交流人口の呼び込み 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)

### ②事業の概要・目的

山県市の魅力を具体的に知ってもらい、本市への移住定住に繋げるため、都市住民等を対象に市内見学及び企業見学、就労体験や空家リノベーション体験等を実施する。それに当たっては、趣向や属性に合わせて異なるテーマのプログラムを設け、複数の都市圏(東京・名古屋等)において、随時又は常設での移住相談窓口を設け啓発し、本市への移住・定住を促進させることを目的とする。

### ③交付金を充当した内容

●「山県市「田園移住」支援事業業務委託」

業務内容

- ・ 市内見学
- ・ 就労体験
- ・ 空家リノベーション
- ・ 広報
- ・ 移住定住相談窓口

### ④事業目標

・市内見学及び企業見学会の開催 5回以上 延べ100人以上

・就労体験の開催 10人以上

### ⑤達成度

・市内見学及び企業見学会の開催 6回実施、参加者 104人

・就労体験の開催 3回実施、16人

・空家リノベーション体験の開催 3回実施、18人

上記3事業合計参加者(138人)、参加者居住地内訳：岐阜県55人、愛知県67人、関西地方10人、その他6人

・移住定住相談窓口の開設 7回開催(東京 2回、名古屋5回)

### ⑥事業成果

・市内見学会では、本市の魅力である自然や子育て、水栓バルブなど自然体験や企業見学、先輩移住者との交流などを取り入れたツアーを6回実施した。参加者の属性としては、30代の方が最も多く、仕事や住まい、地域の特色について熱心に耳を傾けていた。また、知人から口コミでこの事業を知り、複数回参加してもらった。本市の魅力が上手くPRでき、1名を移住に繋げることができた。

・就労体験では、新たな仕事を体験できる貴重な機会になった。前日の市内見学会と日程調整し、参加者が山県市に足を運びやすくする工夫や商工会と連携し、受け入れ先企業の啓発を行った。

・空家リノベーションでは、縁側づくりや和室づくりなどを体験し、空家改修のイメージを掴んでもらった。

### ⑦課題

・山県市に移住してほしいターゲットは、子育て世代でありながら、より事業内容を整理し移住本気度の高い人に絞り込んでいく必要がある。

・移住希望者がどのような情報を求めているのかは、多種多様であることから、事業で得られた知見を生かした企画立案を行うことで、的確な情報を提供する必要がある。

### ⑧今後の方向性

・本事業の継続的实施

・市内団体や市民が主体となった移住定住支援体制の整備

・観光系事業との連携

・山県市の強みに特化した移住検討者向けイベントの開催

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. 空家活用・観光振興団体の立ち上げ	<p>■参加者アンケートから</p> <p>成果 ※当日キャンセル含む</p> <table border="1" data-bbox="488 316 1272 488"> <thead> <tr> <th>項目</th> <th>成果(人)</th> <th>目標値(人)</th> <th>達成度(%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>市内見学会の参加人数</td> <td>104</td> <td>100</td> <td>104</td> </tr> <tr> <td>就労体験の参加人数</td> <td>16</td> <td>10</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td>空家リノベーション体験の参加人数</td> <td>18</td> <td>10</td> <td>180</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td>138</td> <td>120</td> <td>115</td> </tr> </tbody> </table> <p>参加グループの状況</p> <table border="1" data-bbox="488 520 1151 740"> <thead> <tr> <th></th> <th>延べ組数</th> <th>延べ人数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>家族での参加(子ども連れ)</td> <td>8</td> <td>34</td> </tr> <tr> <td>家族での参加(夫婦、そのほか)</td> <td>11</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>家族以外のグループ参加</td> <td>8</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>個人参加</td> <td></td> <td>64</td> </tr> <tr> <td>合計</td> <td></td> <td>138</td> </tr> </tbody> </table> <p>参考</p> <table border="1" data-bbox="488 772 1182 992"> <thead> <tr> <th>複数参加の参加者数と参加回数別内訳</th> <th>人数(人)</th> <th>延べ(人)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>複数回参加の参加者数</td> <td>24</td> <td>71</td> </tr> <tr> <td colspan="3">参加回数別</td> </tr> <tr> <td>7回</td> <td>2</td> <td>14</td> </tr> <tr> <td>4回</td> <td>3</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>3回</td> <td>7</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>2回</td> <td>12</td> <td>24</td> </tr> </tbody> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="465 1024 824 1423"> <p>参加者の年齢</p> </div> <div data-bbox="855 1024 1191 1423"> <p>参加者の居住地</p> </div> <div data-bbox="1214 1008 1550 1423"> <p>参加者の山口市への移住意向</p> </div> </div>	項目	成果(人)	目標値(人)	達成度(%)	市内見学会の参加人数	104	100	104	就労体験の参加人数	16	10	160	空家リノベーション体験の参加人数	18	10	180	合計	138	120	115		延べ組数	延べ人数	家族での参加(子ども連れ)	8	34	家族での参加(夫婦、そのほか)	11	22	家族以外のグループ参加	8	18	個人参加		64	合計		138	複数参加の参加者数と参加回数別内訳	人数(人)	延べ(人)	複数回参加の参加者数	24	71	参加回数別			7回	2	14	4回	3	12	3回	7	21	2回	12	24	<p>■市内見学、就労体験、空家リノベーションの3事業は、リピーターが多かった。常に参加者が求めているものをリサーチすることが大切である。今回の事業には、目玉となる新規内容(例：空家リノベーション)を盛り込んだ。</p> <p>■参加者の居住地は、愛知県と岐阜県を合わせると9割弱になる。東海地方を中心に事業啓発することは効果が高い。</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。</p> <p>■移住本気度の高い人と観光的な目的が主の人が混在しているので、よりターゲットを絞った事業計画を作成することで、移住に繋ぐことができる。</p> <p>■知人からの紹介が35.5%、事業の継続効果により口コミ効果が出ている。</p>
項目	成果(人)	目標値(人)	達成度(%)																																																										
市内見学会の参加人数	104	100	104																																																										
就労体験の参加人数	16	10	160																																																										
空家リノベーション体験の参加人数	18	10	180																																																										
合計	138	120	115																																																										
	延べ組数	延べ人数																																																											
家族での参加(子ども連れ)	8	34																																																											
家族での参加(夫婦、そのほか)	11	22																																																											
家族以外のグループ参加	8	18																																																											
個人参加		64																																																											
合計		138																																																											
複数参加の参加者数と参加回数別内訳	人数(人)	延べ(人)																																																											
複数回参加の参加者数	24	71																																																											
参加回数別																																																													
7回	2	14																																																											
4回	3	12																																																											
3回	7	21																																																											
2回	12	24																																																											

## 地方創生推進交付金事業の評価・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
<b>5. 山県市移住・定住・交流促進事業業務委託</b>	推進交付金	まちづくり・企業支援課	事業完了(見込)額	11,880,000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！

(1)交流人口の呼び込み 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

田舎暮らし推奨チーム「ぎふ・山県おんせえよお～」の立ち上げ

・空家バンク新規登録数 26件 (達成度 86%)

・空家バンクによる移住者数 28人 (達成度 93%)

・ボランティア交流会など7回、空家リノベーションイベント1回、移住者交流会1回開催

### ②事業の概要・目的

市内各所に点在する移住・定住支援、子育て支援、交流促進、地域資源の活用などを手がける団体間の連携を更に強化するとともに、幅広い意見を集約した情報の一元化を図るため、専門的なコンサルティングの指導のもと、田舎暮らしの相談に対して精度の高い対応が出来る(仮称)「田舎暮らし推奨チーム」の立ち上げ及び自主運営を目指した組織のスキームの構築を図り、空き家の利活用の促進と、地域に溶け込みやすい移住者を増加させることを目的とする。

### ⑥事業成果

市内で活躍する移住・定住支援、子育て支援、交流促進、地域資源の活用などを手がける11団体により田舎暮らし推奨チーム「ぎふ・山県おんせえよお～」を立ち上げ、4回の会議を通してメンバーが総合相談窓口の必要性を共通認識として持つことが出来た。また、278件の空き家の所有者等へ空家バンク制度の紹介や意向調査を行うことにより、空き家問題に対する啓発を行い、平成27年度の空家トリアージ事業以降の空き家の変化を把握することが出来た。また、ボランティア交流会や空家リノベーションイベント、移住者交流会により、市民と移住希望者の交流を深められた。

### ③交付金を充当した内容

●「山県市移住・定住・交流促進事業業務委託」

業務内容

- ・ 組織体制の整備
- ・ 移住・定住促進事業
- ・ 地域交流促進事業

### ⑦課題

イベントの参加者の中には、観光目的の人もいるため、より移住につなげられるようなイベントを開催する必要がある。まずはターゲット層を決めて、より有効なイベントの内容を考える必要がある。また、「ぎふ・山県おんせえよお～」の体制を強化し、移住サポートを行っている団体という認知度を上げていかなければならない。また、空き家の売却を希望しない所有者も多いため、売却のみ対象の空家バンク制度の見直しを行う必要性もある。

### ④事業目標

(仮称)「田舎暮らし推奨チーム」立ち上げ

空き家バンク新規登録数 30件

空き家バンクによる移住者数 30人

市民と移住希望者の交流を促進するための機会の創出

### ⑧今後の方向性

- ・「ぎふ・山県おんせえよお～」体制の強化
- ・空家バンク制度の見直し
- ・移住してもらうターゲット層を設定して、より有効な方法を模索しイベントなどの開催
- ・空き家所有者などへの啓蒙
- ・随時開催の就労体験の検討
- ・情報発信方法の検討

**事業名**

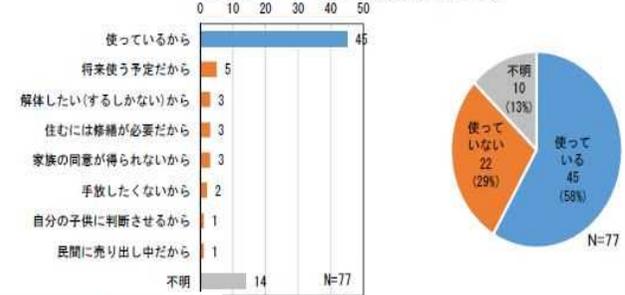
5. 空家活用・観光振興団体の立ち上げ

**客観的エビデンス(アンケート・統計データなど)**

**【空家調査】**

平成27年度のトリアージ事業で調査した空家のうちから、利活用が期待できるものを抽出、278件の空家所有者等へ意向調査

図表1-10 売買・賃貸の意向無の理由



図表1-12 現在の利用状況×将来の利用予定

現在の利用状況	将来の利用予定							計
	決めていない	親戚が住む	(自分が住む)	解体したい(する)	使ってもらおう	お隣さんに任せる	子どもに	
物置	11	2	1	1	0	0	2	17
はなれ	3	0	0	0	0	0	6	9
たまたま使っている	4	0	0	0	0	1	2	7
農作業	1	1	0	0	0	0	4	6
親戚が短期的に利用	2	0	0	0	0	0	1	3
別荘	0	0	0	0	0	0	1	1
仕事場	0	0	0	0	0	0	1	1
二地域居住	0	0	0	0	0	0	1	1
使っていない	8	1	3	5	1	1	2	21
不明	1	1	1	0	0	0	7	10
<b>計</b>	<b>30</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>78</b>

図表1-11 「使っている」と回答した人の使い方



※売買・賃貸の意向無の理由で「民間に売り出し中だから」を除く

■所有者と会うことができた81件のうち

	件数	割合	全数の割合
売買・賃貸の意思がない	77件	90%	28%
空家バンク登録を検討している	3件	3%	1%
空家バンク登録の意思がある	6件	7%	2%
所有者と会うことができた	81件	100%	31%

※全数の割合：空家確認・所有者訪問を実施した278件が分母

**得られた知見・ノウハウ**

平成27年度の「空家トリアージ事業」で市内の空家調査をした時点から、除却や利用をするようになったなど、空家の状況が変化していた。継続的に、空家の調査をしていく必要がある。  
また、話を聞いた所有者のうち9割は売買や賃貸などをする意思はないが、ほとんどのケースが明確な理由があるわけではないことがわかった。空家に対する意識の低さがうかがえるので、空家を放置しておくことのデメリットについても周知が必要である。

## 地方創生推進交付金事業の評価・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)	1,000,000円
<b>6. 山県市空家等リノベーション提案業務委託</b>	推進交付金	まちづくり・企業支援課	事業完了(見込)額	1,000,000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！

(1)交流人口の呼び込み 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

①空家リノベーションのコンセプトと基本方針	10案
②リノベーション案の平面図	10案
③リノベーションのイメージパース図	9案
④ホームページの課題抽出、改修イメージ図	3案

### ②事業の概要・目的

岐阜女子大学生の若きセンスを取り入れた空家等のリノベーションデザイン案の作成と、市の既存のホームページの現状調査及び課題を抽出・改善するための提案により、市内の空家の利活用・流動化を加速させることを目的とする。

### ⑥事業成果

実在する空家を学生が実際に調査し、その空家に対して改修の提案をしてもらうことで、学生にも実践的な勉強になったとともに、具体的な家族構成の設定を行った上での空家改修の提案により、特定の家族世帯に対して、より参考になる空家の改修イメージを提供できることとなった。

また、既存のホームページへの改修提案により、若者、よそ者の目線での確かな課題の抽出をしていただき、改善すべき点が明確になった。

### ③交付金を充当した内容

●「山県市空家等リノベーション提案業務委託」

業務内容

・空家等のリノベーションデザイン案を作成、市の既存のホームページの現状調査及び課題を抽出し、改善するための提案を成果品として提出していただく。

### ⑦課題

空家改修提案については、今回提案された以外の家族構成の世帯へどのようにアプローチをしていくかということが課題になる。文章により補足などが必要となる。

ホームページの改修については、限られた予算の中で、学生のアイデアでより効果が期待できるものを分析し、どの部分を取り入れるかの選別をしていく必要がある。

### ④事業目標

下記のことを成果品として提出

- ①空家リノベーションのコンセプトと基本方針
- ②リノベーション案の平面図
- ③リノベーションのイメージパース図
- ④ホームページの課題抽出、改修イメージ図

### ⑧今後の方向性

学生が作成した空家のリノベーションデザイン案を既存の空家バンク紹介ページにて掲載し、空家の改修のイメージを移住希望者等へ提供することで、市内の空家の利活用を促進していく。また、学生からのホームページの改修案を参考にして、来年度ホームページのリニューアルを行う。

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
<p>6. 山県市空家等リノベーション提案業務委託</p>	<div data-bbox="465 256 1115 655"> <p><b>WEBページの問題点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>色味が茶系で全体的に地味な印象</li> <li>何のサイトかわかりにくい</li> <li>メニュー名が難しみにくい</li> <li>田舎と高齢化を全面に出しすぎ</li> <li>子供の写真がなく子育てのイメージがわからない</li> <li>山県市製造・移住製造のサイトへのリンクバナーが溢っていてわかりづらい</li> </ul>  </div> <div data-bbox="1176 284 1601 667">  </div> <div data-bbox="465 667 1034 1013">  </div> <div data-bbox="1064 703 1630 1026">  </div> <div data-bbox="465 1050 1093 1396"> <p><b>空家物件詳細</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>空家家の写真が暗い詳しく見たいのに画像の拡大ができない</li> <li>空家家の周辺環境についての記述が少ない</li> <li>どんな場所に設置するかが分かりづらい。</li> <li>実体験など、「生の声」が少なく山県市や空家家についてイメージがわかりにくい</li> </ul>  </div>	<p>ターゲット層を設定し、移住希望者により想像のしやすい改修のイメージの提供ができた。</p> <p>【移住・定住ポータルサイト課題抽出】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一見して何のサイトかわかりにくい</li> <li>田舎を全面に出しており地味な印象</li> <li>文章が多く、何が言いたいかわからない(端的に、色分けをするとよい)</li> <li>興味をひく写真を撮るとよい</li> <li>人は興味のないことはスルーをする傾向にあるので、興味をひく内容にする</li> <li>自分の知っている土地のPRだと、基本的な情報を漏らしがちなので、小さい情報でも利用者が求めていることは何かを考えなければならない。</li> </ul> <p>→費用をかけず修正できる箇所から改善していく</p>

## 地方創生推進交付金事業の評価・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)	3,000,000円
<b>7. 四国山香りの森公園イメチェン整備</b>	推進交付金	産業課	事業完了(見込)額	2,971,000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]

### ⑤達成度

- ・岐阜女子大学からの改修助言の提案
- ・四国山香りの森公園内の「ハーブレンド」喫茶コーナーの改修工事
- ・四国山香りの森公園内の喫茶コーナー「ハーブレンド」女子トイレの洋便器

### ②事業の概要・目的

交流人口増加を目指し、近郊にある日帰り観光施設の伊自良湖周辺(恋人の聖地)とのコラボレーションを視野に入れ、近隣大学とも連携して「香り」をテーマにした公園をイメチェン整備する。

### ⑥事業成果

女子大学生による若い発想と利用者目線による改修案を提示され、具体的な改修イメージをつかむことができた。

改修工事により施設内の一部見た目や雰囲気が向上した。

トイレの改修により、利用者の利便性が向上した。

### ③交付金を充当した内容

業務内容

- ・四国山香りの森公園内改修等助言業務委託 1,000,000円
- ・四国山香りの森公園ハーブレンド改修工事 988,200円
- ・ハーブレンド女子トイレ便器更新工事 982,800円

### ⑦課題

交流人口の増加を目指すためには、施設内のハード改修だけでなく、メニュー改良やおもてなし内容の工夫などの見直しも必要である。

四国山香りの森公園全体のイメージアップを図るため、施設内だけでなくメインとなる「ハーブ園」等の改修も必要である。

### ④事業目標

基本目標 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]

### ⑧今後の方向性

大学生によって同じように改修案の提案を受けた伊自良湖(恋人の聖地)と、若者・恋人・独身男女をターゲットにした他体験プログラムを取り入れたルート化や、地域内での交流拠点となることを目指す。

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
7. 四国山香りの森公園 イメチェン整備		<p>【女子大生の提案から】            利用者側とスタッフ側の両者の目線に立った提案から、視覚に入る内容でその空間の居心地の良さに大きく影響があることを知ることができた。</p> <p>⇒玄関やフロアから丸見えの調理場に間仕切り壁を設置したことは、一見閉鎖的に見えるが、玄関からの第一印象や、食事中の客からの視点に程よい目隠しを設けることができた。</p>

## 地方創生推進交付金事業の評価・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)	5,000,000円
<b>8. 空家の改修利活用</b>	推進交付金	まちづくり・企業支援課	事業完了(見込)額	5,000,000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！

(1)交流人口の呼び込み 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

本市神埼市内の空家(木造平屋建 125.42m<sup>2</sup>)の改修を行い、市民や観光客、移住希望者に利用してもらえる施設を設置。

### ②事業の概要・目的

訪問受け入れともなる農家レストラン・お試し体験施設等を視野に入れた空家改修を行い、準公共施設として管理する。

### ⑥事業成果

空家改修を「NPO法人山県市総合ボランティア・サポートセンター」が実施することで、移住・定住希望者の交流の場として、また、床に美山の杉、塗料に柿渋を使うなど、地元産の材料も使って改修を行うことで、空家改修方法の参考例としても活用できる施設へ改修することができた。

また、この空家を利用して、移住・定住交流促進事業、空家リノベーション体験イベントを行い、DIYで空家を改修する技術を学ぶ機会を提供したことで、空家再生を促進することが出来た。

### ③交付金を充当した内容

●山県市空家改修利活用事業業務委託

業務内容

・空家改修

5,000,000円

### ⑦課題

施設の利用方法として、移住者等と先輩移住者、地域住民との意見交換の場として、また、移住希望者等への空家改修見学会場以外の活用方法についても検討する必要がある。

### ④事業目標

空家を改修して、本市への移住希望者と先輩移住者及び地域住民とが交流できる施設を設置

### ⑧今後の方向性

活用方法も含め、当該施設を利用してもらうことで移住希望者へ田舎暮らしのイメージを提供できるよう、今後さまざまな事業と連携して企画を進めていく。

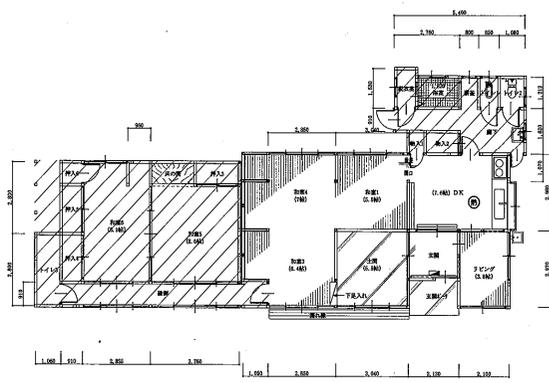
事業名

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

8. 山縣市空家等リノベーション提案業務委託

階	用途	面積 (㎡)	延床面積 (㎡)
1F	玄関	4.53	76.4
	LDK	15.51	77.0
	キッチン	6.67	86.4
	洗面	1.20	86.6
	トイレ	6.24	92.8
	浴室	5.98	98.8
	廊下	8.97	107.8
	居室1	15.52	123.3
	居室2	11.42	134.7
	廊下	2.20	136.9
2F	居室	1.34	138.2
	洗面	2.21	140.4
	廊下	2.97	143.4
	トイレ	1.53	144.9
	トイレ	1.33	146.2
	廊下	2.71	148.9
	居室	14.29	163.2
	居室	12.29	175.5
	廊下	1.57	177.1
	廊下	1.97	179.1
合計		8.81	187.9
トータル		2.97	190.9
合計		11.78	200.0



- ※取付品
- ・LDK前の防カゴ取付
  - ・玄関防カゴ取付
  - ・玄関防カゴ取付
  - ・玄関防カゴ取付
  - ・洗面、物置の下の換気
  - ・洗面の排水取付
  - ・玄関/洗面 排水取付より移設に際して取付
  - ・洗面の木の設置
  - ・洗面一帯の壁トタン貼り
  - ・洗面の壁紙貼付
  - ・洗面下排水取付
  - ・洗面、土間入り口にフローリング取付
  - ・洗面壁紙に換気扇設置
  - ・新築し
  - ・玄関/洗面と床引き違い床取付
  - ・新築床取付 (既存) 3枚換
  - ・新築への換気扇取付 (既存換気)
- ※取付品
- ・物置、4の防カゴ取付を差込み防カゴへ変更
  - ・換気扇取付 (換気扇取付)
  - ・ガス工事ナシ
  - ・既設換気扇より分岐して不換気取付
  - ・分岐後の排水取付 (100、100、100の4ヶ所)



・今後の利用方法を見据えて、本当に必要な工事はなにかを協議し、希望を聞きながらより優先すべき改修に変えるため取捨選択するやり方を示してもらった。

・地元産の材料をどのように改修へ絡めていくかの事例として示すことができた。

・新しく生まれ変わった空家の例としてまとめ、どのように外部へ周知していくかの方向性を考える必要がある。

完成図

## 地方創生推進交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	交付額
9.水栓バルブ発祥の地・山県の水栓バルブ製造業リノベーション事業	推進交付金	3,993,667円

事業費(計画額)	8,000,000円
事業完了(見込)額	7,987,334円

### ①総合戦略での位置づけ

基本目標3 みんなが活躍!

(1)地域産業の活性化 ①商工業の活性化

【数値目標】従業員数 10,500人[基準値(H26) 10,309人]

### ②事業の概要・目的

本市の基幹産業である水栓バルブ関連産業において、生産性の高い機器を導入すること及び将来性を向上させることによって、給与水準と将来性のある魅力の高い職を創出する。

これにより、人口減少に歯止めを掛け、魅力的なしごとが人を呼び込む状態を実現し、しごととひとの好循環を実現する。

また、既存技術を活かして新分野への事業拡大を支援することで、産業の多角化を図り、継続的な地域経済の発展を目指す。

【概要】

1. 生産性の向上 70,000千円(H29～31年度)
2. 人材の確保と定着 8,500千円(H29～31年度)
3. 将来性の向上 16,000千円(H29～31年度)

### ③交付金を充当した内容

【生産性の向上】●現場診断ツールプレ診断 2,989,440円

【人材の確保と定着】●講演・課題抽出ワークショップ等 999,432円

【将来性の向上】●ヒアリング調査・分析 3,998,462円

### ④KPI(重要業績評価指標)・平成30年3月

- 水栓バルブ産業新規採用者数 10人
- 地域経済牽引事業の新規事業件数 0件
- 地域内勤務者所得年間増加額 0千円(開始前 3,440千円)
- 地域経済牽引事業による付加価値創出額 0千円

### ⑤KPI達成度

- 水栓バルブ産業新規採用者数 43人
- 地域経済牽引事業の新規事業件数 0件
- 地域内勤務者所得年間増加額 0千円
- 地域経済牽引事業による付加価値創出額 0千円

### ⑥事業成果

・現場の生産性向上に資する改善活動に繋がるよう、現場診断ツールの開発準備を行い、中小企業診断士及び技術士が3社のプレ診断を行い、項目等の調整を行うことができた。なお3社には診断結果の報告を行い意見交換を行った。

・人材確保のための講演・業界全体の課題抽出のワークショップを3月15日に行い12人の参加があった。また、高校生対象の人材確保のために、3月16日に9企業が岐阜工業高校を訪問し進路担当教諭及び各学科主任教諭との意見交換会を行い、3月27日には10企業が参加し、近隣高校(岐阜城北高校、岐南工業高校、山県高校)進路担当教諭との意見交換会を市役所で実施し、効果的な求人方法のアドバイス等受けることができた。

・水栓バルブ産業企業ヒアリングを12社、1団体に言い、現状把握と分析を行った。

### ⑦課題

平成29年度は12月に交付決定がされたこともあり、業界全体の調査・分析を実施し本格的な事業展開ができなかった。

ヒアリング調査の結果、業界全体が人材確保に苦慮している状況であることがわかり、他の課題等の対応ができない状況にあることがわかった。

また、先進設備導入補助制度については、企業への働きかけ不足もあり必要とされる各企業が策定する地域経済牽引事業計画の策定が3社のみであった。

### ⑧今後の方向性

生産性の向上については、技術的助言が必要とされるため、関係支援機関と連携を図りながら効率化、新分野への参入を促していく。

また、人材確保については、30年度において就職合同説明会、インターンシップ受入勉強会を実施項目に入れてはいるが、行政の強みを活かした支援も実施していく。

将来性の向上については、独自性のあるプロモーション動画の制作、企業展覧会による「水栓バルブ発祥の地・山県」をPRし、山県の水栓バルブのブランド化を目指す。

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
9.水栓バルブ発祥の地・山県の水栓バルブ製造業リノベーション事業	水栓バルブ産業企業ヒアリング 12社	業界が抱える課題を抽出することができ、次年度以降の施策方針をできた。また、ヒアリングにより来年度以降の事業案を周知することができた。
	現場診断ツール開発におけるプレ診断 3社	技術士、中小企業診断士による専門的な診断により現場診断ツールが概ね完成した。
	<p>人材確保に向けた講演会・ワークショップ、近隣高校教諭との意見交換会 ・講演会・ワークショップ（1回開催） 参加者数 12名</p> <p>・近隣高校教諭との意見交換会（2回開催） 参加者数 延べ 19名</p>	<p>講演会では、求職者視点で考える企業PRと求人票の書き方などを学び、各社の魅力を洗い出すことにより今後の人材確保に改めて企業側に考えてもらう機会とすることができた。</p> <p>近隣高校教諭との意見交換会では、名刺交換等による顔繋ぎとともに、高校生の求める就職先について貴重な話しを聞くことができた。</p>

## 地方創生拠点整備交付金事業の評価・検証について

交付金対象事業の名称	交付金の種類	交付額
10.日帰り観光拠点「伊自良湖」リノベーション事業	拠点整備交付金	54,711,102円

事業費(計画額)	120,000,000円
事業完了(見込)額	111,672,648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

元来、山県市伊自良農産物直売所は、地域住民に就労の場を提供し、農業経営の安定に資することを目的として設置したものであり、地元農産物を直売するとともに、伊自良湖を訪れた観光客も対象として飲食の提供をしてきている。しかし、「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、農産物の販売額が激減するとともに、飲食の提供額も減少し、就労の場も縮小してきている。

そうした中、伊自良湖が「恋人の聖地」として認定されたことをきっかけとして、新たに独身男女にターゲットを絞り、恋愛パワースポットとして再整備すべく、近隣女子大生からの提案を受けた。これに基づき、若い世代も対象にした施設に改修する。また、今後はデートスポット等としての観光客を増やすとともに、婚活イベント等も適宜開催し、飲食や物販等の収益増加を目指すとともに、就労の場の確保にもつなげようとするものである。

### ③交付金を充当した内容

●「山県市伊自良農産物直売所(ニューいじら湖荘)改修及び伊自良湖周辺環境整備設計管理業務委託	12,204,000円
●「山県市伊自良農産物直売所(ニューいじら湖荘)改修及び伊自良湖周辺環境整備工事	99,215,280円
●浄化槽最終清掃	253,368円
合計	111,672,648円

### ④KPI(重要業績評価指標)・平成30年3月

- 伊自良湖周辺施設への来場者増数 2,200人(H32年 10,000人)
- 伊自良湖周辺施設での売上収額 700千円(H32年 6,000千円)

### ⑤KPI達成度

- 伊自良湖周辺施設への来場者増数 13,664人(H32年 10,000人)
- 伊自良湖周辺施設での売上収額 11,227千円(H32年 6,000千円)

### ⑥事業成果

伊自良湖が「恋人の聖地」に認定されていることを生かし、平成28年度地方創生推進交付金事業において実施した事業報告(独身男女をターゲットにした岐阜女子大学からの改修提案)を元に、伊自良農産物直売及び周辺の環境整備(屋外トイレ改修・ラバーズロード整備・既存トイレ撤去)を実施した。

これにより、施設の見栄えや周辺の眺望が良くなり、利用者にとっての利便性や快適性が向上した。

### ⑦課題

平成29年度の拠点整備事業をきっかけに、この地が観光拠点として交流人口が増加していくための展望が必要。

市内の他観光施設との連携、ルート設定が整っていない。

### ⑧今後の方向性

今回の改修を機に、若者やデート客が記念に訪れる場所として定着させ、婚活イベント等も適宜開催することで「恋人の聖地」としてこれまで少なかった客層を増加させる。

四季が感じられる伊自良湖への来訪者に向けて、季節に応じた飲食メニューや物販等でもてなし、伊自良湖の居心地の良さを伝えていく。

従来の楽しみ方(わかざぎ釣り等)に付加価値をつけ、リピート客を獲得することで収益増加を目指し、就労の場の確保にもつなげる。

隣接する甘南寺との連携、市内の他観光施設とのルート化などにより、市内を回遊させる仕組みづくりを目指す。