

NO	事業名	事業費(事業完了額)	①総合戦略での位置づけ	②事業の概要目的	③交付金を充当した内容	④KPI(重要業績評価指標)	⑤KPI達成度	⑥事業成果	⑦課題	⑧今後の方向性	得られた知見・ノウハウ
1	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	32,067,949	基本目標3 みんなが活躍！地域の活性化と雇用創出 従業員数10,309人(基準値 H26)⇒10,500人	・地域経済牽引事業者への支援 水栓バルブ企業に対して、高効率な金属切削機械等の生産性向上のための設備導入支援 ・人材の確保・育成支援 水栓バルブ分野の10年以上の長期的、潜在的な課題を洗い出し、周知、研修を行うことで、域内事業者の事業継続率の向上を図る	①投資を促す補助制度や、脆弱性を解消するための金融支援措置活用 ②新製品の開発を促す ③合同就職説明会、高校でのデュアルシステム支援 ④戦略的なプロモーション	水栓バルブ産業新規採用者数45人 地域経済牽引事業の新規事業件数3件 地域内勤務者所得年間増加額20千円 地域経済牽引事業による付加価値創出額5千万円	水栓バルブ産業新規採用者数53人 地域経済牽引事業の新規事業件数3件 地域内勤務者所得年間増加額不明 地域経済牽引事業による付加価値創出額2,083千円	先進設備導入補助により生産性が向上した 県立高校教諭との意見交換会、企業見学会により将来の人材獲得を図った 大手リクルート会社の就職説明会に5社が参加し、採用の内定につながった 成人式やSNSにより動画での情報発信を行った 市内高校生に対してマナー、あいさつ講座を行い、人材育成を図った コンサルティングやアンケートにより、企業の課題を見つけ、改善の提案を行った 企業展の補助を行い、大都市圏での販路拡大を図った	セミナー等の開催日数が長かったため、経営者等の参加率が伸びなかった 動画の再生回数があまり伸びなかった 当交付金の申請時期が年度末になったこと、長期間にわたるコンサルティング等により、生産性向上等の成果が明確にみられなかった	引き続き、業界全体の周知や将来的な人材確保、生産性の向上を目指す 規模の大きな企業から小さな企業への波及をめざす 他の事例を参考に効果的な情報発信を行う	東京での展示会に参加することで、東京圏だけでなく全国的な販路拡大へつなぐことができる 取引等の関係で、山県市を知っている企業がある 企業展だけでなく、今後はSNS等を利用すると、さまざまな層へアピールすることができる
2	山県市シティープロモーション事業	10,000,000	・基本目標4 みんなを呼び込む！ ・交流人口の呼び込み ・地域資源の有効活用 ・交流人口(観光地点別入込客数)34万人	・人気のWebサイトYAMAGATABASEを活用した市民参加型情報発信をすることで、市の認知度を向上させ、交流人口の増加、市民の郷土愛の醸成を図る	・シティープロモーション事業 ・YAMAGATABASE改修事業 ・YAMAGATABASEを活用した市民参加型情報発信業務	・YAMAGATABASE記事を10本以上更新 ・市民参加型コンテンツデータベースを構築 ・山県市アンバサダー認定30人以上 ・アンバサダー向けシティープロモーションツアー2回	・YAMAGATABASE記事を27本(特集5本、取材記事5本、ツアーページ1本、郷土料理(SEO対策)10本、動画コンテンツ1本、写真コンテンツ5本) ・市民参加型コンテンツデータベースを構築(写真コンテストページの開発(投稿用マイページ公開、入賞作品の掲載)) ・山県市アンバサダー認定33人 ・アンバサダー向けシティープロモーションツアー2回 46人参加	・YAMAGATA BASE記事は目標を上回る掲載数 ・閲覧数2年連続100万件超え ・SNS登録者数も増加 ・アンバサダーも昨年の倍 ・ツアー、イベント後に登録が増え、認知度向上	本市への好意的な印象を持つユーザーの拡大	本市への好意的な印象を持つユーザーの拡大	・日帰り観光に求められるのは、食と体験 ・山は、登山より、自然の中での食や川遊び ・「山をもう一度デザインする」から「山、里山、山県に暮らす人や山をイメージする風景」へシフトしている。

NO	事業名	事業費(事業完了額)	①総合戦略での位置づけ	②事業の概要目的	③交付金を充当した内容	④KPI(重要業績評価指標)	⑤KPI達成度	⑥事業成果	⑦課題	⑧今後の方向性	得られた知見・ノウハウ
3	山県市観光コンテンツブラッシュアップ等業務	6,998,400	基本目標4 みんなを呼び込む！交流人口の呼び込み 地域魅力発信と地域間連携 交流人口(観光地点別入込客数)34万人	・観光等事業者のレベルアップ ・コンテンツの磨き上げ・創出 ・受入体制の強化 ・各コンテンツの連携、周遊化促進 ・着地型観光の強化促進により滞在時間の延長	・観光コンテンツの創出・改善 ・観光コンテンツのプロモーション ・観光モデルコースの作成	体験型コンテンツ8本 改善 体験型コンテンツ3本 開発 体験型観光連携コース、周遊ルート2コース作成 広告 夏 5,000～10,000クリック、秋～春 10,000～20,000クリック	体験型コンテンツ8本 改善 100% 体験型コンテンツ1本 開発 33% 体験型観光連携コース、周遊ルート 4コース作成 200% 広告 夏 2,857クリック 57%、秋～春 1,649クリック 16%	モニター体験を実施し、事業者の育成を図った 月間400万人が閲覧するasoview特集ページを改修 新しい8事業者とコミュニケーション 感動十景(中部エリア発行数7万部)に3回掲載(9.12.3月) チラシを地域内へ配布、パネルを制作、展示 ・asoviewギフト、修了証書を作成(ギフトはWeb販売) 観光モデルコース作成のワークショップを実施、プロモーションと事業者の連携を強化	観光モデルコースの露出 事業者間の強固な連携	観光モデルコースの露出 事業者間の強固な連携 コース内容の磨き上げ、プロモーションの強化、ツアー販売できるような観光商品にする	男性の申込み多い 20代からの圧倒的支持 岐阜と愛知で82% 平均2.63人  女性向けのプランが少ない ファミリー向けでも母親が申し込めるプラン 大学生を新たなターゲットにできるのでは？ ワカサギ釣りは京都の大学生からも夏の自由研究を中心としたリスティング 広告自体のクリック数は一定程度あったが、広告配信を行っている機関に購入できる商品が不足していた
4	山県市空家等利活用促進支援事業業務委託	2,000,000	基本目標2 みんなでいつまでも！ 若者の移住定住転出超過数200人→150人	空家バンクの積極的な利用を促す 空家所有者からのさまざまな相談に対応し、空家問題の解消をめざす	「田舎暮らし推奨企画振興業務委託事業」により活動する「ぎふ・山県おんせえよお～」と連携した空家相談窓口設置費用	空家バンクによる移住者 40人 空家バンク新規登録数 60件 空家の賃貸・売買契約数 10件	空家利用希望者 55人から相談(市内20、市外35) 空家の賃貸・売買契約数 10件(売買6、賃貸4)	売買だけでなく、賃貸も取り扱うことで相談数も増え、紹介しやすくなった バンクの認知度が向上した	紹介できる空家数が不足しているため、周知の強化と物件の状態を的確に把握し、紹介する物件を増やすとともに、体制を整える	HP、広報紙でのPR 住宅インスペクションにより空家の状態を把握して紹介する流れを示す	売買だけでなく、賃貸も取り扱うことで相談数も増え、紹介しやすくなった 一級建築士による調査に同行し、専門的な知識が得られた 市内からの相談件数も増え、認知度が高まった 移住者からの口コミによる相談もあり、移住者へのアフターフォローも大事 空家の状態を踏まえた適正な金額を所有者に求める必要がある 現状のままでの引き渡しが多く、きちんと説明する体制づくりが必要
5	田舎暮らし推奨企画振興業務委託事業	4,000,000	基本目標2 みんなでいつまでも！ 若者の移住定住転出超過数200人→150人	「ぎふ・山県おんせえよお～」チームによるイベントにより、移住・定住者を増やし、移住者へのアフターフォローを行い、チームでの自主運営をめざす	市内見学、就労体験、空家リノベーションイベント、交流会の開催、移住セミナー周知に関する経費	空家バンクによる移住者 40人 市内見学会 5回 移住セミナーへの参加 5回 就労体験 4回 空家リノベーションイベント 1回 交流会 2回	市内見学会 4回 移住セミナーでのPR 5回 空家リノベーションイベント 1回 交流会 4回 移住者インタビュー 3回	チームが会議9回にわたり、情報共有と考察を行い、次へ繋げることができた 市の魅力発信、移住者、希望者、市民との交流を図ることができた	参加者数が少ないため、PRを強化する 紹介できる空家を増やすため相談窓口等からの情報提供を増やす	市内見学会の内容のブラッシュアップ 希望に沿うオーダーメイドツアーの実施 きめの細かいフォロー体制	移住定住ポータルサイトの認知度が上がってきている 口コミによる周知も有効 移住者から直接話を聞いたり、体験をしてみたい アフターフォローと交流会は満足度が高かった きめの細かい相談対応 チームが主体となって、企画・実行する力がついた