

地方創生交付金事業 効果検証結果一覧

事業名 (R1年度実績額) (計画期間)	重要業績評価指標 (KPI)				事業概要及び成果	効果検証結果	
	指標	目標値	実績値	達成度		事業効果(基準)及びその判断理由	今後の方針及びその判断理由
諏訪圏6市町村による SUWAブランド創造事業 (6,302,000円) (H29～R1年度)	新技術・新製品等開発件数	50 件	22 件	44.0%	1 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)小型ロケット製作を通じたものづくり技術の高度化と人材育成 ・2019年6月6日諏訪清陵高校附属中学校にて報告会・座談会を実施 ・2020年3月1日ハイブリッドロケット打ち上げ成功(高度300m、射点から160mに着水) ・小中学生へのモデルロケットワークショップを計6回開催 ・展示会への出展(6回)、講演会(7回)を実施し、SUWA小型ロケットプロジェクトの取組内容を周知 (2)医療・ヘルスケア機器分野への参入に向けた人材育成 ・医療機器製品化のためのリスクマネジメントを学ぶため、2019年11月29日に小型・携帯型医療ヘルスケア産業化特別講演会を実施(テクノプラザおかや、参加者86人) ・医療現場にニーズを把握し課題解決を図るため、病院との研究会活動を実施(日赤分科会：2019年6月25日、2020年3月23日) ・個別研究課題への取組の中で、「まとまるヒトデ君」が国際モダンホスピタルショウ準グランプリを受賞 ・諏訪圏企業とのマッチングを行うため、製販企業を訪問し、事業紹介等を実施(6回) 2 工業と商業等が一体となった「SUWAブランド」の確立 (1)域内ものづくり企業製品の出張展示・商談会の開催 ・展示商談会・交流会を開催し、次世代産業の人材育成を図るための事業実施 【新技術・新工法展示商談会inDAIHITSU(2019.7.26)】 出展：42社、来場：350人、商談件数：22件	「地方創生に効果があった」 (※目標値を上回ることにはなかったものの、事業開始前よりも改善したなどの場合) KPIについては目標値を下回っているが、製造品出荷額等は前年実績を上回っており、目標達成度は84.8%である。小型ロケット製作ではシミュレーション通りの場所に着水することを達成した。基幹病院との連携では、諏訪地域の得意技術に合致した医療機器をバイオデザインのセオリーに沿って開発を進めることができおり、国際モダンホスピタルショウで準グランプリを受賞するなど成果を上げている。「SUWAブランド」の確立では、ダイハツで展示商談会を開催し、中小企業が大手企業と直接ビジネスができる商談契機の創出を図ることで、販路拡大・SUWAブランドの周知に繋がった。	「事業の見直し(改善)」 諏訪地域の産業集積の強みを更に鍛え上げ、稼ぐ力を向上させていくには、航空機関連分野、医療・ヘルスケア関連分野などへの参入を視野に、事業の多角化を通じた経営基盤の強化を図っていくことが重要である。また高水準の精密微細加工技術等を用いた高機能部品等を諏訪圏から多方面へ供給することで、諏訪圏内製造技術等のハイブランド化・高付加価値化につなげていくことが課題である。企業の持続的成長、産業集積地という強みを維持・強化する上では、原動力となる人材の育成・確保が重要である。若年層からのものづくり人材育成・キャリア教育・ものづくり体験の機会創出を面的に実施し、ものづくりへの関心の醸成を域内全体に広域的に波及させていくとともに、関係人口の創出を通じた新たな人材確保につなげていく必要がある。
	人材育成関連事業への参加人数	947 人	359 人	37.9%			
	展示会・商談会における商談成約件数	55 件	22 件	40.0%			
	製造品出荷額等	7,200 億円	6,104 億円	84.8%			
Let's Go「大人心くすぐる」使ってみたくなるブランドづくりプロジェクト (18,161,929円) (R1～R3年度)	SUWAプレミアム売上	1,700 万円	1,399 万円	82.3%	1 SUWAプレミアム販路創生事業 (1)販路創出イベントを3回実施した。これまで地元へのブランド認知度を向上させることが課題として指摘されていたが、関係者含めて約200人と多くの参加者があり、様々な世代や層にPRすることができた(R1ガラスの里ショップ来館約33,000人) ・ガラスの里ショップでの売上げトップ3 ①SEEK SPL(単眼鏡) ②スリッサー(鼻毛カッター) ③オイルヒーター (2)東京国際ギフトショー出展(2020.2.5-7) ・東京ビックサイトにおいて3ブースの出展を行った 商談成立件数：5件 商談継続件数：21件 2 SUWAデザインプロジェクト ・諏訪圏外のクリエイター・事業者が諏訪市でのコラボレーションに参画する意識を醸成するため、今までの活動を伝えるWebサイトを作成した ・これまでのSUWAデザインプロジェクトに関わった事業者へのインタビューを実施して、Webサイトに掲載するコンテンツの制作も行った 3 新商品・新サービス開発支援 ・新商品・新サービスを生み出す具体的な取組みに対し、上限100万円で事業費の2/3を補助(産業連携補助金)。4者から申請があり、計348万円採択	「地方創生に相当程度効果があった」 (※目標値を上回ることにはなかったものの、目標値を相当程度(7～8割)達成したなどの場合) SUWAプレミアムの売上げは、台風19号や新型コロナウイルスの影響で落ち込む時期が見られたものの、年間通じた販売実績は昨年度比94%となり、着実に定着していると判断できる。 また、産業連携補助金及びSUWAプレミアム認定審査会を通じた新規の認定品も様々な製品に及んでいるため、今後も新商品新サービス創出への貢献が期待できる。	「事業の継続」 産業連携補助金の対象となった事業については、事業所間の連携や新商品の開発にとどまらず、地域の関係者を交えた活動に発展したり、海外へも販路を広げる動きも見られる。SUWAプレミアムは、地域ブランドとして6年目を迎えているが、新規参画社による認定申請も継続していることから、今後、さらに発展していくものと期待できる。
	新規参画社によるSUWAプレミアム認定商品数	0 個	5 個	-			
	事業者フォロー時間の削減	10 時間	42 時間	420.0%			
	SUWAプレミアム商品、モニター参加者数	50 人	191 人	382.0%			
「諏訪の国」ブランド展開と観光推進組織基盤創生事業 (9,488,000円) (H29～R1年度)	諏訪6市町村観光地利用者延数	14,017,000 人	12,866,600 人	91.8%	1 観光地域ブランド・新たな観光スタイルの展開 民間事業者の連携体による顧客視点の着地型商品や体験プログラム等の造成と発信 ・みんながつくる!「諏訪の国」プロジェクト!～second stage～ 全7回375人参加 地域資源(モノ・コト・ヒト)による地域ブランドの確立と、ターゲットマーケットの開拓(販路開拓)を行い、インバウンドを含めた着地型商品や体験プログラム等の造成と発信。広域・自立的観光推進のための核となる組織設立に向けた戦力プランを策定 ・日本ユニシスのインバウンド向け事前決済アプリの実証実験の一環として、台湾人若年女性向けモニターツアーを実施。顧客視点の着地型商品や体験プログラムを造成。インフルエンサーでもある台湾人参加若年女性たちのSNS(instagram)を通じ、情報発信を実施。併せて、プロモーションビデオを作成し、発信 2 「諏訪の国」ブランド活用による展開 地域の関係事業者と協働した、土産品やサービス等の磨き上げ ・10月15日～17日「地域のちからコレクション2019」(新宿駅西口広場) 諏訪の特産品や地域開発商品の販売・観光PRを行い、話題性と情報を首都圏に発信 ・2月5日～7日東京インターナショナル・ギフトショー(東京ビックサイト) 諏訪の土産品など試食試飲カウンターを設置、「諏訪の国」パネルや動画の公開、話題のグランピングコーナーへの出展 3 有望ターゲットへの継続的な情報発信 ①旅行会社等との商談や招聘事業の実施による接点の拡大 ・10月24日～26日「トラベルマート2019」(インテックス大阪) JNTO主催の交流会に諏訪9蔵の日本酒コーナーを出展し、海外から諏訪への興味・関心をひいた ②「諏訪の国」公式アンバサダーを活用したSNSによる情報発信とフォロワー拡大 諏訪地域在住又は縁のある方でSNSのフォロワーが1,000人以上の方を諏訪の国公式アンバサダーとして100名認定し、SNSによる情報発信を実施 フォロワー数1,949名 ③海外向けWEBサイト「VisitSUWA」の情報拡散とアクセス向上 インバウンド向けコンテンツ拡充によるアクセス向上や動画コンテンツによる訴求力向上、地域事業者とのコンテンツ提携を実施 ④諏訪の国PR動画の再生回数向上(2020年3月31日現在) PR動画の再生回数:「suwa no kuni four seasons」1万800回(2019年7月に比べて6,570%増)、「諏訪の国」2万回(2019年7月に比べて237%増)	「地方創生に効果があった」 (※目標値を上回ることにはなかったものの、事業開始前よりも改善したなどの場合) 6市町村の魅力発信と認知度拡大の取組として諏訪の国公式アンバサダーを活用したSNSによる情報発信とフォロワー拡大を図ることができた。民間事業者の連携体によるインバウンドも含めた顧客視点の着地型商品や地域の体験メニューを造成し、エリア内での滞在時間延長を図るとともに、地域の多様な事業者が参画し、広域連携につなげるワークショップを開催し、広域・自立的観光推進のための展開を推進した。	「予定通り事業終了」 諏訪の国ブランドの宣伝効果と認知度向上については一定の効果があり、更なる事業展開の可能性が期待できる。今後諏訪の国ブランドを核とした観光客拡大プロジェクトを推進するためには、諏訪の国ブランド認定商品の拡大とブランド認定体制の確立、海外マーケットの獲得を目指すために効果的な展開方法について有識者などの意見も伺いながら新しい段階の検討を図っていく。
	諏訪6市町村観光地利用者宿泊客数	3,020,600 人	2,841,300 人	94.1%			
	観光地域ブランド「諏訪の国」ロゴ使用申請数	46 件	17 件	37.0%			
	諏訪6市町村観光消費額	37,897,032 千円	35,417,470 千円	93.5%			

地方創生交付金事業 効果検証結果一覧

事業名 (R1年度実績額) (計画期間)	重要業績評価指標(KPI)				事業概要及び成果	効果検証結果	
	指標	目標値	実績値	達成度		事業効果(基準)及びその判断理由	今後の方針及びその判断理由
まちの魅力と地域の絆の再発見！市民待望の駅前活き活きプロジェクト (47,715,207円) (H30～R2年度)	上諏訪駅周辺市街地人口の社会増 ※令和元年度供用開始	80 人	86 人	107.5%	1 「あつまる！つながる！はじまる！」地方創生プロジェクト ①しごとづくり ・コーディネーターとして非常勤職員を配置し、市や民間企業、駅前商店街などの地元団体等によるすわっチャオを会場としたイベントについて活動支援を実施 ・すわっチャオ内にコワーキングスペース「Tsunagu」を開設、同スペースでの創業支援を実施。 また、起業への関心を高める、諏訪の起業家をパネリストとした「Tsunaguセミナー」を全3回開催 ②ひとの流れ創出 ・「諏訪圏移住相談センター」開設および専任コーディネーターを配置し、諏訪圏への移住を検討している方からの移住相談を実施 ・「諏訪市空き家バンク物件登録相談会」について、すわっチャオ施設内で全10回開催 ③子育て支援 ・保育士資格保有の非常勤職員によるキッズコーナーを活用した、親子向け手作り体験イベントの「つくっチャオ」を全5回、母親向け交流促進イベントの「しゃべっチャオ」を全6回開催 ④まちづくり ・すわっチャオ自主事業として8事業を開催。主な内容は次のとおり 2月1日 松本山雅FCによる健康増進イベント「松本山雅フェスタinすわっチャオ」 2月3日～16日 諏訪圏での映画ロケ地などを紹介する「諏訪圏フィルムコミッション特別パネル展」 2月21日～3月1日 諏訪市内をはじめとした高校生の企画・運営による「高校生写真展」 ・生涯学習イベント事業として4事業を開催。主な内容は次のとおり 6月23日 小説家 夢枕 獏氏らによるトークライブ「出張！縄文探検隊 中部高地の縄文の神々」 6月29日 ニムラ舞踊賞受賞者の指導でダンスを創作する「諏訪市創作ダンス体験教室」 1月26日 講演会「だから野球は面白い！成功3割、失敗7割の世界(講師 高橋由伸氏)」 2 地域住民や企業、周辺商店街などの活動支援 ・アイスクヤンドルや駅前朝市など商店街の活性化を目的としたイベント事業に対する補助を実施 ・諏訪市公共ポイント実証実験事業やまちゼミ諏訪の運営、すわをかしまつりの開催など、商工会議所実施事業に対する補助を実施 3 官民一体によるアーク諏訪運営経費 ・アーク諏訪運営経費として共益費および駐車場使用料を負担 4 運営協議会の活動経費 ・すわっチャオの円滑な運営に必要な事項について協議する「諏訪市駅前交流テラスすわっチャオ運営協議会」を設け、全2回開催	「地方創生に相当程度効果があった」 (※目標値を上回ることにはなかつたものの、目標値を相当程度(7～8割)達成したなどの場合) 5月18日にすわっチャオがオープンし、当年度のすわっチャオ利用者は目標値10万人に対して、約23万人となるなど、毎日多くの人々が来館し賑わいをみせている。施設利用については、キッズコーナー利用者が2万人を超え、有料施設についても、会議室などで利用者主催のイベント等が多く開催された。平成29年、施設検討を行った市民ワークショップにおいて、もっとも意見が多かった高校生の居場所確保については、毎日多くの高校生が訪れ利用していることから当初の目的は達成している。全体として、施設オープン1年目として順調な滑り出しだと考えられる。	「事業の継続」 オープン直後は多くの人々が利用しているが、今後は、その利用状況を継続・拡大していくため、本施設と地元企業や飲食店、駅前商店街などと連携し、地域に密着した事業を実施することで、駅周辺の活性化につなげ、賑わい創出の場としていく。 また、高齢者が気軽に利用できるサロンの提供や、地元高校生の活動に対し、会場提供等の支援を行うことで高校生による自主的なイベント開催を促すなど、世代間の交流拡大につなげていくことで、更なる利用者の増加を見込み、地域活性化に繋げていく。
	観光客数(上諏訪温泉、諏訪湖)	3,475,260 人	3,449,616 人	99.3%			
	コワーキングスペースを含めた創業支援件数	30 件	31 件	103.3%			
	上諏訪駅乗客数	1,597,750 人	1,608,235 人	100.7%			
スポーツ・健康・観光複合拠点「すわっこランド」整備事業 (0円) (H29年度)	すわっこランド入館者数	313,263 人	274,772 人	87.7%	1 屋内プール天井改修 ・市民の健康づくりの場、高齢者の介護予防の拠点として活用している屋内プールの天井を吊天井から膜天井にしたことで、施設の安全性を確保するとともに、内観意匠を膜ならではの形状として柔らかく躍動感のある空間を創出した。さらに、防湿性を高めることで施設の長寿命化を図り、空調効果や吸音効果を高めることで施設の機能強化を進め、将来にわたってより多くの利用者が快適に施設を活用できる環境を整備した 2 トレーニングルームを活用した健康増進事業 ・トレーニングルームは、専門のトレーナーによる利用者の要望や目標に合ったプログラムの作成や指導、松本大学などと連携した健康づくり教室を開催しており、若い世代から高齢者まで幅広い世代にわたる入館者の多くが利用している ・トレーニングルームのマシンや器具の充実を図ることで、官民協働による健康づくりの充実や、若い世代や高齢者の健康づくりに向けた意識の醸成を図っている ・トレーニングルームの利用者増加による料金収入の増加を目指す 3 健康づくりプロジェクト事業 ・松本大学や池の平ホテルとの連携により、運動を習慣づける「健康づくりプロジェクト」に取り組む。活動量計を利用することで、健康運動指導士が個々人のデータ分析を行い、効果的な運動法をアドバイスする ・活動量計を用いることで、運動量のセルフモニタリングや、他の受講者との比較などが可能となり、健康づくりに向けたきっかけづくりとする ・自身に合った運動法を継続的に行うことで、生活習慣病や介護予防へとつなげるとともに、「自分の健康は自分で守る」意識の醸成により健康長寿を図る	「地方創生に効果があった」 (※目標値を上回ることにはなかつたものの、事業開始前よりも改善したなどの場合) ・屋内プール天井改修を実施したことにより、施設の安全性向上・長寿命化が図られ、将来に亘りすわっこランドを安心して利用してもらうことができるよう機能強化が図られた。膜天井のやわらかな曲面がプールにマッチした景観を演出し、入館者からも好評である。 ・トレーニングルーム利用実績は、2月まで堅調に推移した(3月はコロナウイルスの影響で減)。 ・健康づくりプロジェクト事業は68名の参加があり、健康運動指導士の効果的な運動法のアドバイスにより、日常生活の見直しや運動に対する前向きな姿勢になることができるなど参加者からの満足度は非常に高い。	「事業の継続」 ・屋内プール天井改修工事により施設の安全性を確保することができている。今後も安全な施設利用ができる点や景観の良さのPR等により、利用者増加への取り組みを継続していく必要がある。 ・すわっこランドを活用した健康増進事業を継続するため、トレーニングルームの充実が必要不可欠であり、引き続き利用者増加による料金収入の増加を検討する。 ・健康づくりプロジェクト事業については毎年多数の参加があり、市民の健康増進につながっているため、内容を改良しながら取り組みを継続していく。
	トレーニングルーム関係収益	5,125 千円	2,412 千円	47.1%			
	健康づくりプロジェクト参加者数	100 人	68 人	68.0%			
歴史・文化の学びを支える博物館整備事業 (0円) (H29年度)	博物館入館者数	19,754 人	12,833 人	65.0%	1 すわ大昔情報センターの運営 ・センターに学芸員経験者がスタッフとして常駐し、資料整理の傍ら、来場者にセンターの利用案内をし、資料の閲覧や学習をサポートする。具体的には、センター内の資料についてのレファレンス対応、諏訪の歴史に関する質問への回答、調査・研究への助言、土器や石器など持込み資料の鑑定などを行う ・小中学生の体験授業やふるさと学習、夏休みの自由研究などのサポートを行う 2 図書資料等検索システムの稼働 ・「すわ大昔情報センター」にて、来場者が自由に閲覧可能とする各種資料(書籍類等)を適切に管理するとともに、利用者のニーズに対応し迅速かつ的確に資料提供できるよう、順次収蔵資料をデータ整備の上公開する ・当該システムを博物館ホームページとリンクさせることにより、ホームページ閲覧者が所蔵資料一覧を確認し来館意欲を持つような仕掛けを構築し、来館者増を図る 3 すわ大昔フォーラム、企画事業の開催 ・すわ大昔情報センターの委託業者が年に6、7回、市民や来館者が興味を持つ歴史的なテーマを選定し、考古・歴史分野の専門家を招いて持続的でレベルの高い講座を開催し、センターの認知度を高める ・子どもから大人まで、センターに親しんでもらえる「場」を工夫し、自発的な学びへのきっかけを提供する	「地方創生に相当程度効果があった」 (※目標値を上回ることにはなかつたものの、目標値を相当程度(7～8割)達成したなどの場合) ・情報センターの利用者数が目標値を大きく上回ったことは、センターの資料が整理され遠方からでも必要な人が自由に活用できる環境が整ったことで、交流人口の増加にも大きくつながったと言える。 ・「すわ大昔フォーラム」の参加者数は、昨年比べて大きく伸び、すわっチャオで開催したライブトークも満員になるなど、多くの人々が諏訪の歴史や自然を継続的に、またレベルの高い内容を学ぶことが可能となり、圏外の人に対しても諏訪の魅力を発信する大切な機会となっている。 ・「図書資料等管理検索システム」利用件数は目標値をはるかに上回り、アクセスは国内だけでなく海外も含め580箇所からあり、グローバルな関心が寄せられている実態がある。	「事業の継続」 ・情報センターには学芸員経験者がスタッフとして常駐し、市民からのレファレンスに回答したり、「おおむかし何でも相談室」などでふるさと学習のサポートを行っており、諏訪を知り諏訪の歴史に興味関心を持つ子ども達を育む場所として機能し始めている。 ・「すわ大昔フォーラム」は、考古・歴史の専門家によるレベルの高い講座内容が大変好評で、市民をはじめ多くの人々に継続的な学びと諏訪の魅力を発信する機会を提供している。 ・館のホームページから図書資料等管理検索システムで資料を検索し、センターで所蔵している資料の情報を得て訪れる人が増えており、「諏訪の研究資料の宝庫」としての役割を果たしている。
	館内に整備する「すわ大昔情報センター」利用者数	900 人	1,968 人	218.7%			
	「すわ大昔情報センター」に導入する「図書資料等管理検索システム」利用者数	700 件	15,406 件	2200.9%			