デジタル田園都市国家構想交付金
(デジタル実装タイプ地方創生テレワーク型)等
事業推進に向けたガイドライン

内閣府　地方創生推進室
内閣官房　新しい地方経済・生活環境創造本部事務局
令和7年3月

目次

はじめに

1. 本ガイドラインについて …… 3
2. 事業推進にあたって …… 4
   2-1. 地方創生テレワーク型の概要 …… 5
   2-2. 事業推進にあたり必要となる要素 …… 6

施設整備・利用促進事業

3. 各論（推進プロセスごとの有効な取組） …… 7
   3-1. 推進体制 …… 8
   3-2. 戦略的運営 …… 11
   3-3. 利用者獲得 …… 15
   3-4. 評価・改善 …… 19

4. 取組事例 …… 23
   4-1. 大分県竹田市（推進体制/利用者獲得） …… 25
   4-2. 長野県辰野町（推進体制） …… 26
   4-3. 静岡県焼津市（推進体制/戦略的運営/利用者獲得） …… 27
   4-4. 山県県山形市（戦略的運営） …… 28
   4-5. 鳥取県鳥取市（戦略的運営） …… 29
   4-6. 茨城県守谷市（戦略的運営） …… 30
   4-7. 静岡県藤枝市（利用者獲得） …… 31
   4-8. 熊本県天草市（利用者獲得） …… 32
   4-9. 熊本県芦北町（利用者獲得） …… 33
   4-10. 広島県安芸高田市（利用者獲得） …… 34
   4-11. 福島県玉川村（利用者獲得/評価改善） …… 35
   4-12. 京都府京都市（評価改善） …… 36
   4-13. 栃木県矢板市（評価改善） …… 37
   4-14. 新潟県糸魚川市（評価改善） …… 38

進出企業定着・地域活性化支援事業

5. 各論（推進プロセスごとの有効な取組） …… 39
   5-1. 推進体制 …… 40
   5-2. 周知・広報 …… 41
   5-3. 財源確保 …… 42
   5-4. 評価・改善 …… 43

6. 取組事例 …… 44
   6-1. 福島県玉川村（新産業創出） …… 46
   6-2. 北海道北見市（新産業創出） …… 48
   6-3. 大分県竹田市（DX推進） …… 50
   6-4. 岐阜県養老町（シティプロモーション） …… 52
   6-5. 静岡県南伊豆町（シティプロモーション） …… 54
   6-6. 広島県神石高原町（人材育成） …… 56
   6-7. 岐阜県（人材育成） …… 58

付録

施設利用企業調査結果 …… 60

はじめに

1. 本ガイドラインについて
2. 事業推進にあたって

1. 本ガイドラインについて

■ 本ガイドラインは令和５年度の実績を加味し、事例の更新を行いました。
施設整備・利用促進事業を4つのプロセスに分け、各団体の事業報告書を基に、「よくある課題」と課題に対する「具体的な解決手法」としてまとめました。
また、**進出企業定着・地域活性化支援事業についても２団体の事例を追加しました。**
他団体の優良事例を踏まえ、事業推進の参考にしていただければ幸いです。

本ガイドラインでは、
・令和２年度補正予算「地方創生テレワーク交付金」
・令和３年度補正予算「デジタル田園都市国家構想推進交付金（地方創生テレワークタイプ）」
・令和４年度補正予算「デジタル田園都市国家構想交付金（デジタル実装タイプ地方創生テレワーク型）」
・令和５年度補正予算「デジタル田園都市国家構想交付金（デジタル実装タイプ地方創生テレワーク型）」
を併せて、
・「デジタル田園都市国家構想交付金（デジタル実装タイプ地方創生テレワーク型)」等
・地方創生テレワーク型
のように記載しております。

2-1. デジタル実装タイプ地方創生テレワーク型の概要

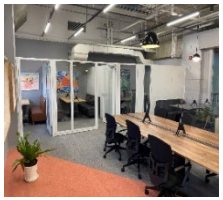
◆デジタル技術の活用により、地域の個性を活かしながら、地方を活性化し、持続可能な経済社会を目指す「デジタル田園都市国家構想」を推進するため、地方への新たなひとの流れを創出していくことが喫緊の課題

◆地方創生テレワーク型は、「転職なき移住」を実現し、地方への新たなひとの流れを創出するため、サテライトオフィスの整備・利用促進等に取り組む地方公共団体を国が交付金により支援

施設整備・利用促進事業

①自治体運営施設を整備 ＋ **②民間運営施設整備を支援**

施設を開設して、地域に企業を呼び込みたい



①↔②組合わせ可
（最大３施設）

働く環境の整備

施設の利活用促進

施設整備・運営　事業費　最大9,000万円／施設
利活用促進　事業費　最大1,200万円／団体

OR
①・②
または③

③既存施設の拡充・利用促進

既存施設の拡充・利用促進で
地域に企業を呼び込みたい

施設の利活用促進

視察・お試しツアー、ビジネスマッチング、Web 広報　等

事業費　最大1,200万円／団体

補助率　2/3（高水準タイプ）
補助率　1/2（標準タイプ）

＋

進出支援事業

＋

④企業の進出支援

施設の利用企業を支援して地域への企業進出を促進

進出企業
支援

進出支援金
最大100万円／社

①②③とセット申請

補助率　2/3
補助率　1/2

④単独での申請

補助率
一律　1/2

＋

進出企業定着・地域活性化支援事業

⑤進出企業定着・地域活性化の支援

本交付金を活用した施設や自治体独自の取組により整備された施設の進出企業と地元企業等との連携事業を支援

地元企業・団体　進出企業

事業費　最大3,000万円／事業

補助率一律　1/2

2-2. 事業推進にあたり必要となる要素

◆デジタル田園都市国家構想交付金（デジタル実装タイプ地方創生テレワーク型）等のうち、「施設整備・利用促進事業」及び「進出企業定着・地域活性化支援事業」の推進にあたり必要となる要素をそれぞれ以下のとおり設定し、本ガイドラインにて取組のポイントを解説する

施設整備・利用促進事業

【概要】

サテライトオフィス等の施設整備・運営・利用促進等の取組を行う事業への支援

【事業推進にあたり必要となる要素】

推進体制	戦略的運営
利用者獲得	評価・改善

【目的】

施設整備や利用促進等により、地域への企業誘致を促進すること

進出企業定着・地域活性化支援事業

【概要】

サテライトオフィス等に進出する企業と地元企業等が連携して行う地域活性化に資する事業への支援

【事業推進にあたり必要となる要素】

推進体制	周知・広報
財源確保	評価・改善

【目的】

地域へ進出する企業・社員の定着を図り、地域を活性化すること

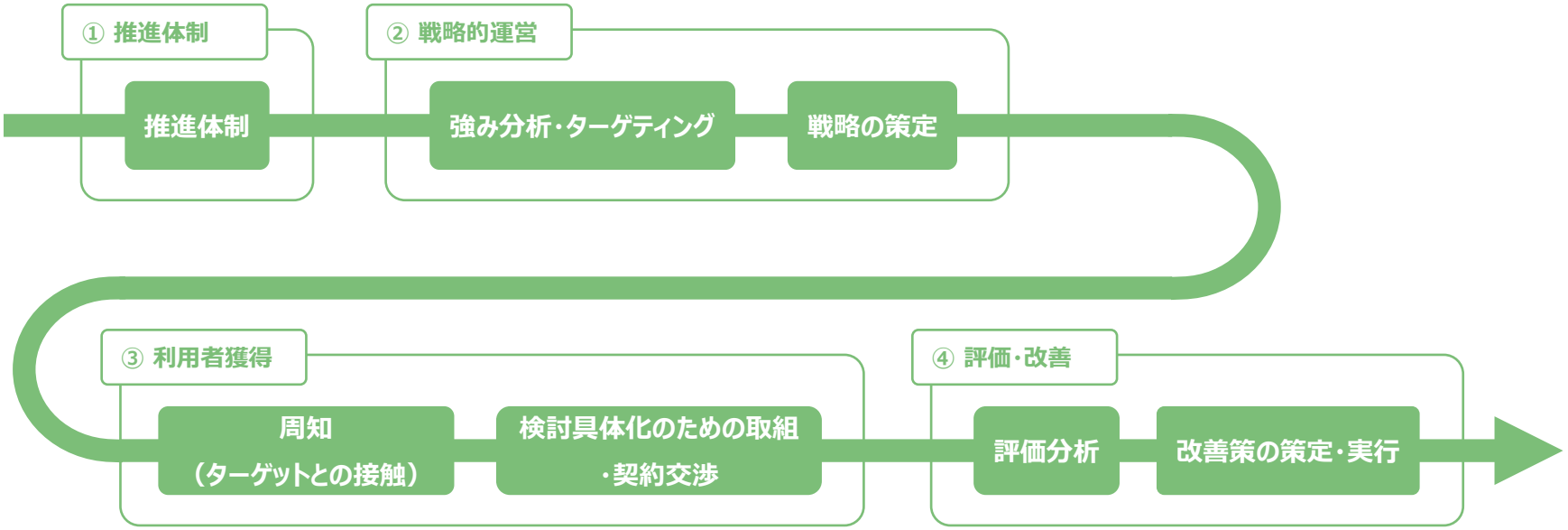
各要素ごとに工夫して取組を実施

（地方創生テレワーク型の目的）

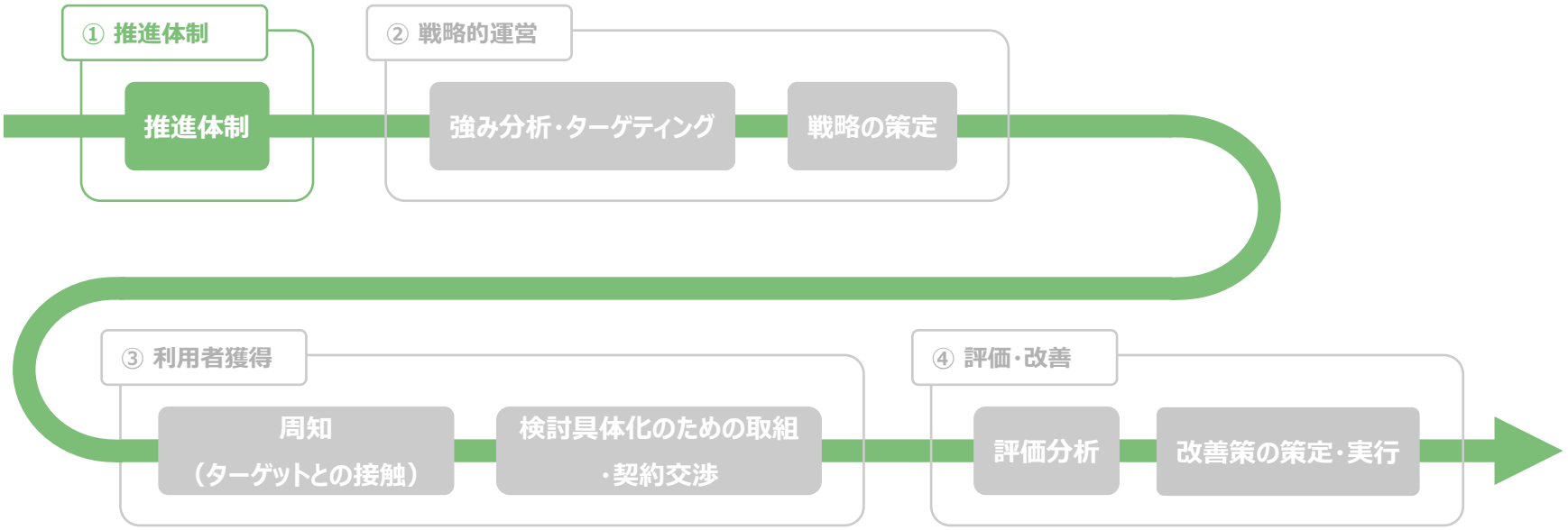
「転職なき移住」を実現し、地方への新たなひとの流れを創出

施設整備・利用促進事業

3. 各論（推進プロセスごとの有効な取組）



3-1. 推進体制


① 推進体制
推進体制
② 戦略的運営
強み分析・ターゲティング
戦略の策定
③ 利用者獲得
周知
（ターゲットとの接触）
検討具体化のための取組
・契約交渉
④ 評価・改善
評価分析
改善策の策定・実行

3-1. 推進体制の重視すべき視点

推進体制

推進体制のつまずきポイント

- 事業実施にあたり、**施設の整備担当課のみで対応**しており、庁内外関係者での情報共有がされていない
  - ▶ 困りごと①
- 自治体での企業誘致といった経験が浅く、**事業を推進するための体制構築の方法がわからない**
  - ▶ 困りごと②

KPI進捗がある事業と相関のある取組

- 企業誘致、産業振興、移住促進、観光振興、まちづくり推進など**複数の関連部署で連携体制を構築**している
- 産官学金労言を巻き込んだ**推進協議会等を立ち上げ**、それぞれの強みや特徴を活かしている
- **まちづくり関連企業への委託や地域おこし協力隊**を活用し、**キーパーソンを招き入れている**

3-1. 推進体制：解決手法例

困りごと 1

庁内外関係者で情報が共有されていない

解決手法

- 企業誘致や産業振興、移住定住等を所管する**庁内関係部署と定期会議を開催**。進捗や課題の共有を密に行う
- 官民連携の協議会を設立し、**民間企業のノウハウを活用**していく

具体例：大分県竹田市、P.25　長野県辰野町、P.26

- 市・施設運営事業者・商工会議所・まちづくり会社などで構成される**推進協議会を設立**
- 民間企業が**自主的に事業を推進**し、それを**行政が支援**（資金調達や広報）する役割分担

困りごと 2

事業推進体制の構築方法がわからない

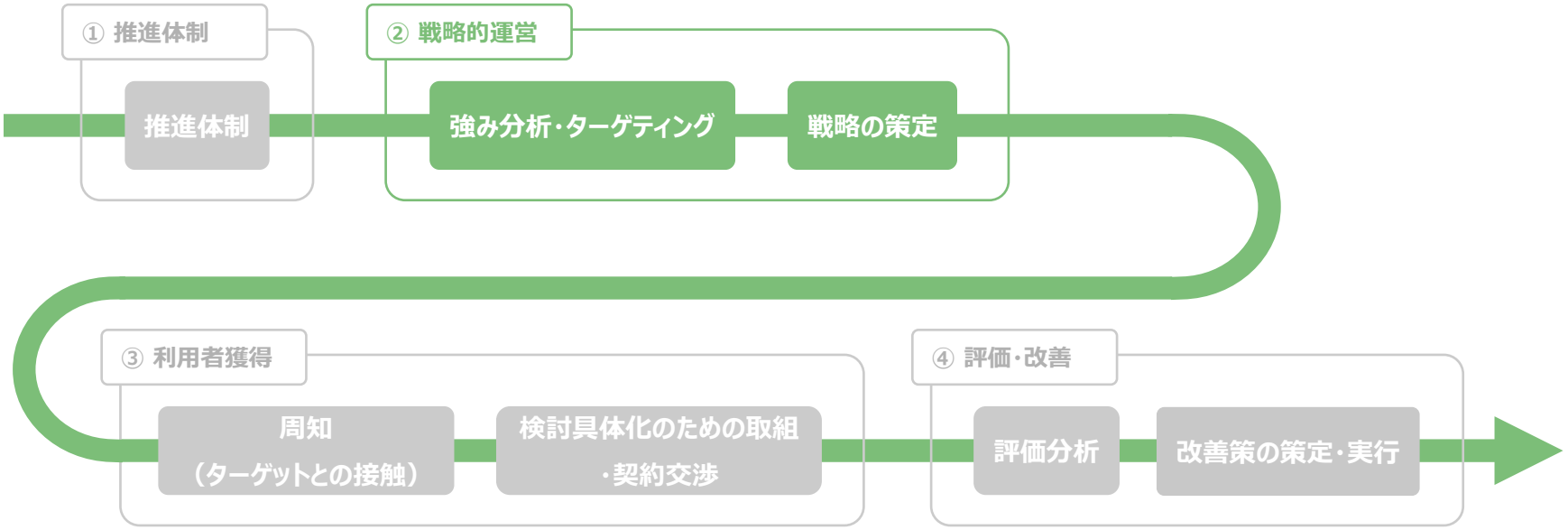
解決手法

- **事業の中心となる人物（キーパーソン）を招き**、取組を牽引してもらう
- キーパーソンは、地域活性化に取り組む**民間事業者**や**地域おこし協力隊**などから探す

具体例：静岡県焼津市、P.27

- 市内企業と都市部人材の副業マッチングに実績のある**民間事業者が事業を牽引**

3-2. 戦略的運営


① 推進体制
推進体制
② 戦略的運営
強み分析・ターゲティング
戦略の策定
③ 利用者獲得
周知
（ターゲットとの接触）
検討具体化のための取組
・契約交渉
④ 評価・改善
評価分析
改善策の策定・実行

3-2. 戦略的運営の重視すべき視点

強み分析・ターゲティング → 戦略の策定

強み分析・ターゲティングのつまずきポイント

- 施設運営における**コンセプトが定まっていない**

  ▶ 困りごと❶

- 誘致する企業や施設利用者の**ターゲティングができておらず**、戦略が立てられていない

  ▶ 困りごと❷

KPI進捗がある事業と相関のある取組

- 地域の特性や施設の特徴など**独自の強みが言語化**されており、その強みを軸にした活動を行っている
- 独自の強みを活かし、**ターゲットとなる企業の業種などが具体的に想定**されており、**ターゲットに寄り添った行動計画**が立てられている

戦略の策定のつまずきポイント

- 企業の**ニーズの把握ができておらず、**施設利用者から施設へ求められる役割や機能がわからない

  ▶ 困りごと❸

- ニーズ把握後の施設運営への**具体施策の落とし込み方法がわからない**

  ▶ 困りごと❹

KPI進捗がある事業と相関のある取組

- **利用者ニーズ把握**のために、広告・SNSのデータ解析や、利用者アンケートの回答傾向分析を実施している
- **入居企業・施設利用者の要望に沿った企画**（ワークショップやマッチングイベント等）の実施により、施設の付加価値を高めている

3-2. 戦略的運営：解決手法例（1/2）

困りごと 1

施設のコンセプトが言語化できていない

解決手法

- 総合計画における取組の一つとして位置づけ、**施設の整備目的を明確**にする
- **自治体や施設独自の強みを明確**にすることで、一般的なテナントビルとの差別化を図る

具体例： 静岡県焼津市、P.27

- 日本一の水揚げ量を誇る**港の目の前にある旧漁具倉庫という地域や施設の強みを言語化**

困りごと 2

誘致戦略が立てられていない

解決手法

- 地域課題の解決や地域の魅力向上など、**地域特性に鑑みてターゲットを整理する**
- **重点的に取り組む施策や分野と連動させる**ことで誘致戦略を具体化し、ターゲット企業像を明確にする。

具体例： 山形県山形市、P.28

- ユネスコ創造都市である市の方針と連動し、**文学、映画、音楽等の芸術に関連するテナントを誘致**

3-2. 戦略的運営：解決手法例（2/2）

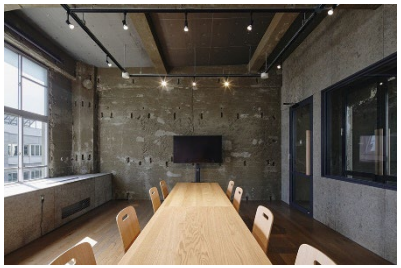
困りごと 3 企業ニーズの把握方法がわからない

解決手法

- **マッチングイベントへの参加や企業HPのお問合せフォーム等を活用**し、アンケート調査を行う
- 本ガイドラインに掲載している**施設利用企業調査(P.60～)の結果も参考**にする

具体例： 山形県山形市、P.28

- **施設利用者アンケート**を実施。また、**WEBプラットフォームの広告データやSNSデータ**を解析し、ニーズを把握



困りごと 4 把握したニーズを活かしたアクションができていない

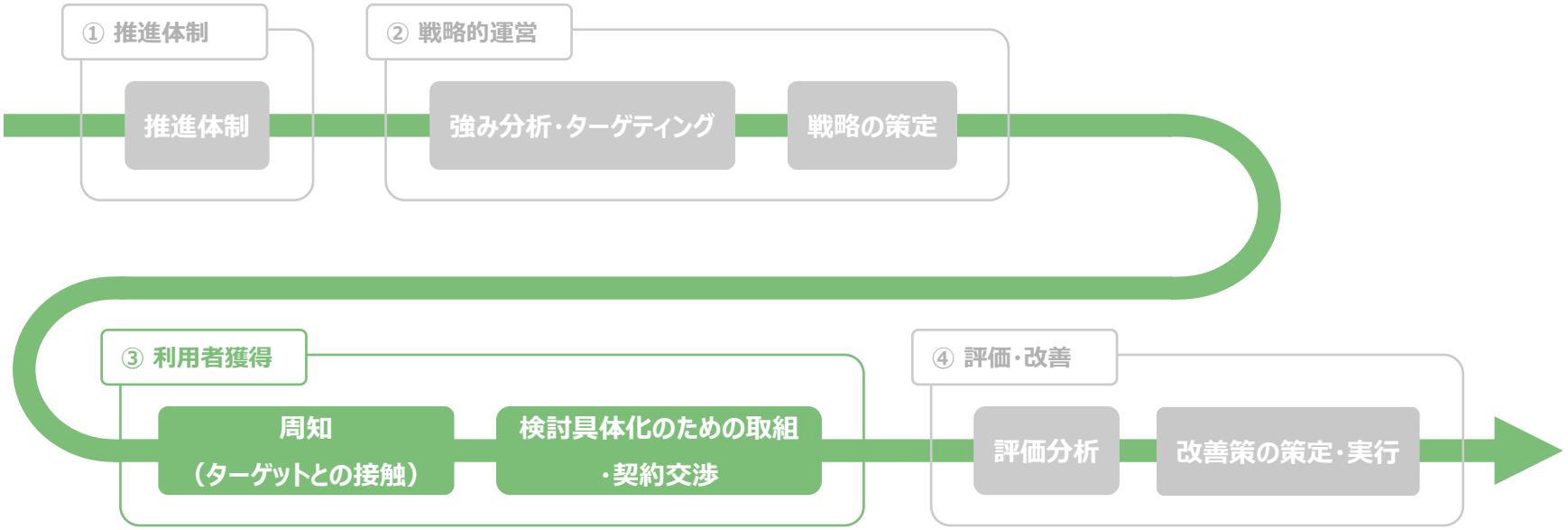
解決手法

- ハード・ソフト両面を分けて施策を実施
- （ハード例）**1人用の防音会議室や、複数人で利用できる会議室を複数設置**する等
- （ソフト例）施設整備前に利用プランに関するアンケートを実施し、その結果をもとに**複数プラン（月極、ドロップイン等）を設定**する等

具体例： 鳥取県鳥取市、P.29　茨城県守谷市、P.30

- **施設利用のクーポン券を配布し、アンケートを収集。**アンケートで得られた利用者ニーズをもとに、施設の**細かな料金プランを設定**

3-3. 利用者獲得


① 推進体制
推進体制
② 戦略的運営
強み分析・ターゲティング
戦略の策定
③ 利用者獲得
周知
（ターゲットとの接触）
検討具体化のための取組
・契約交渉
④ 評価・改善
評価分析
改善策の策定・実行

3-3. 利用者獲得の重視すべき視点

周知（ターゲットとの接触） → **検討具体化のための取組・契約交渉**

周知のつまずきポイント

- **施設の認知度**が高まらない ▶ 困りごと❶
- **企業へのアプローチ**ができていない ▶ 困りごと❷

KPI進捗がある事業と相関のある取組

- SNS・ホームページ・回覧板等の発信方法を組合せ、**地域・ターゲットの特性に合わせた情報発信**を行う
- **フォームマーケティング等**を活用し、企業に**直接自治体自身の売り込み**を行う
- 積極的に**外部のマッチングイベント等**に参加する

検討具体化のための取組・契約交渉のつまずきポイント

- 周知活動が**企業誘致につながらない** ▶ 困りごと❸
- 企業が地域に進出するための**決定打を見い出せない** ▶ 困りごと❹

KPI進捗がある事業と相関のある取組

- **地域の魅力**（入居後の地元企業や地域住民との交流や、観光地等）を感じられる周知活動や**歴史や文化と紐づけたストーリー**を見せる
- 企業からの問合せや要望などは、担当外でも**たらい回しにせず回答できるよう、他部署と連携する**
- 地域特有の課題と、企業側の事業可能性とが**組み合わさることが、企業の進出や定着につながる**と捉え、**マッチングや機会創出**しながら粘り強く交渉する

3-3. 利用者獲得：解決手法例（1/2）

困りごと 1 施設の認知度が高まらない

対応策

- 広報誌や地元紙、回覧板、チラシの配布等、**地域事情に合った情報発信を行う**
- **オンライン開催や都市部への出張、企業の視察に合わせた交流会**など工夫して、イベントを実施

具体例： 福島県玉川村、P.35　大分県竹田市、P.25

- **幅広いターゲットへの周知にはSNSを、地域住民には回覧板を活用**
- 施設整備と並行して、**自治体のホームページ上でも施設の整備コンセプトや整備後のイメージ等を紹介**

困りごと 2 企業へのアプローチができていない

対応策

- **一般的に用いられるマーケティング手法**（フォーム・メール・デジタル広告やSEO対策等）を実践したり、積極的に**外部のマッチングイベント**等に参加する
- 興味を持ってくれた**企業のニーズをヒアリングし、その環境を提供可能かを見極め**、誘致を進める

具体例： 熊本県天草市、P.32　広島県安芸高田市、P.34

- 都市部の企業4,605社に対し、**企業HPのお問合せフォームに、誘致に係る営業文を入力し、アンケート形式によるマーケティングを実施**
- 年に数回、**都内の企業マッチングイベントに参加**することで、年間200～400社にリーチ

3-3. 利用者獲得：解決手法例（2/2）

困りごと 3 周知活動が企業誘致につながらない

対応策

- 入居後のイメージをもってもらえるよう、設備や観光資源を紹介するだけではなく、地域とのつながりや**歴史や文化と紐づけたストーリー**を見せる
- 地域の特徴を意識し、**進出後のビジネス展開をイメージできるような庁外関係者**（商工会や観光団体、金融機関等）**との対話**の場を設定する

具体例： 静岡県焼津市、P.27　静岡県藤枝市、P.31

- **焼津ならではの釣り・漁船乗船・鰹節作り等のアクティビティ体験を実施**
- 食に関心のある企業やDXに関心の高い地元企業と、DXの実証実験場所を探しているような域外企業に**フォーカスして連携**

困りごと 4 企業が地域に進出するための決定打が見いだせない

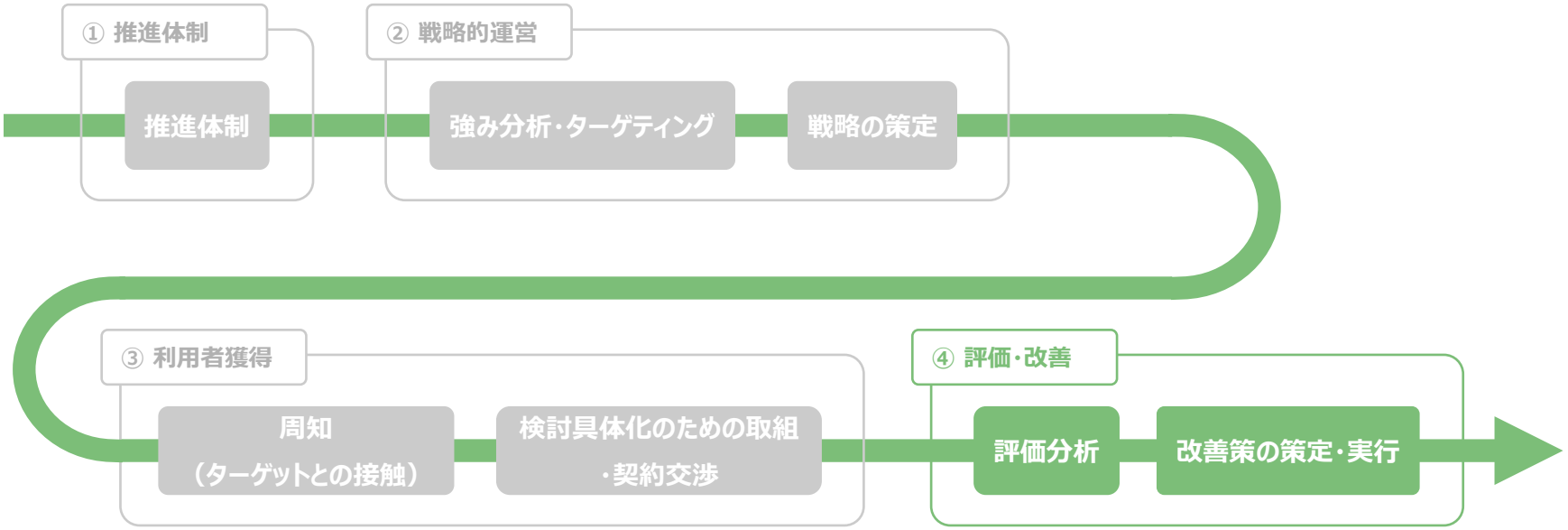
対応策

- 窓口や連携先等をたらい回しにしないよう、**スピード感と誠意をもって対応**する
- **地域と企業、双方のニーズにWIN-WINの関係性**を見いだせるようコミュニケーションを取りつつ、粘り強く交渉を行う

具体例： 熊本県芦北町、P.33　広島県安芸高田市、P.34

- 企業のお試し滞在中に、事前にヒアリングした関心に近い分野の**町職員と懇親会やランチミーティングを実施**
- 企業が地域で**自走した事業を行えるような環境醸成やプレイヤーとのマッチング**を地道に進行

3-4. 評価・改善


① 推進体制
推進体制
② 戦略的運営
強み分析・ターゲティング
戦略の策定
③ 利用者獲得
周知
（ターゲットとの接触）
検討具体化のための取組
・契約交渉
④ 評価・改善
評価分析
改善策の策定・実行

3-4. 評価・改善の重視すべき視点

評価分析 → 改善策の策定・実行

評価分析のつまずきポイント

- **評価を得る方法**が分からない ▶ 困りごと❶
- 評価の視点が偏ってしまう／**どの視点で評価をすべきか**分からない ▶ 困りごと❷

KPI進捗がある事業と相関のある取組

- スタッフによる**日報の作成**や**定期的なデータの抽出**により、利用状況や利用者の声を継続的に把握する
- **外部有識者を交えた評価会議**を定期的に開催する

改善策の策定・実行のつまずきポイント

- **どう改善すればよいか**分からない ▶ 困りごと❸
- 利用者の**満足度向上に資する対応策**が分からない ▶ 困りごと❹

KPI進捗がある事業と相関のある取組

- **利用者の声を把握している担当者を交えた定期的な企画会議**を行う
- 定期的に**運営事業者等も巻き込んだ全体会議**を実施し、それに基づいて改善活動を行う
- **県外利用者が来訪するきっかけとなるイベントを定期的に企画**する。**県内利用者にも日常的に来訪してもらえる仕掛け**を実施する

3-4. 評価・改善：解決手法例（1/2）

困りごと 1 評価を得る方法が分からない

解決手法

- **利用者アンケートや、受付スタッフへのヒアリングや意見募集を日常的に実施**
- 日報等を通して、施設スタッフ目線の課題感や改善点を吸い上げる等、**多角的な目線から改善**

具体例： 福島県玉川村、P.35

- **日報を作成**することで、利用状況を把握
- **意見箱を設置し、利用者の意見や要望を随時把握。**利用者からの意見や要望は、関係者全員で共有

困りごと 2 評価の視点が偏ってしまう／どの視点で評価をすべきか分からない

解決手法

- 庁外関係者や地域事業者を含めた多角的な観点による**評価会議体制**を構築
- **他の行政計画の進捗と組み合わせ**ながらハード面、ソフト面ともに評価会議を実施

具体例： 福島県玉川村、P.35　京都府京都市、P.36

- **村の「まち・ひと・しごと総合戦略」における外部有識者会議を年4回開催**し、本事業の定量的な評価(KPI)に加えて、地域との交流に施設をどのように活用しているか、ソフト的な観点も総合的に評価
- **週次の実務担当者会議に加え、事務局の会議（年に2～3回）を実施**し、事業全体における大きな課題や改善について検討

3-4. 評価・改善：解決手法例（2/2）

困りごと 3　どう改善すればよいか分からない

解決手法

- **事業が目指す長期的ゴール**（移住人口の増加、地域の持続可能な発展等）**について、事業推進体制内で目線を合わせ、そのゴールから逆算**し、誰が・いつまでに・何をするか計画立て、実行に移す

具体例： 栃木県矢板市、P.37

- **長期的なゴールは移住定住人口の増加。中期的なゴールは地域との共創と設定**し、その内容について地元企業や地域住民と目線合わせを実施

困りごと 4　利用者の満足度向上に資する対応策が分からない

解決手法

- **関係人口の創出や移住促進に関する全庁的な計画や取組と連動**して、施設でのイベントを企画
- 県外利用者は県内利用者との交流や事業展開を期待して来訪する場合もあるので、**県内（市内・市外）の利用者にも日常的に来訪してもらえる仕掛けやイベントを企画**

具体例： 新潟県糸魚川市、P.38

- 市内外の関係人口創出を目的としたイベントを実施。**地域おこし協力隊にプロジェクトマネージャーとして参画してもらう**

4. 取組事例

掲載事例一覧

推進体制	戦略的運営	利用者獲得	評価・改善	地方公共団体名		特徴的なポイント	頁
○		○		大分県	竹田市	多様なメンバーの役割の明確化し、市が企業と地域との連携をサポート	25
○				長野県	辰野町	明確化した方針・目的に基づく戦略の合意形成と町の支援	26
○	○	○		静岡県	焼津市	施設整備過程での市民の巻き込みと、首都圏・県内外への積極的な認知向上	27
	○			山形県	山形市	“創造都市やまがた“というコンセプトの浸透・データ分析に基づくマーケティング	28
	○			鳥取県	鳥取市	トライアル利用やマッチングイベント等、施設の魅力を最大限に活かす取組	29
	○			茨城県	守谷市	「幅広い利用プランの提示と高付加価値化に向けた様々な取組	30
		○		静岡県	藤枝市	ターゲットに応じたアプローチや情報発信、地域でのピッチプログラムの開催	31
		○		熊本県	天草市	4,605社へのフォームマーケティングから企業進出を実現	32
		○		熊本県	芦北市	徹底した現地体験と誘致企業との共創の取組	33
		○		広島県	安芸高田市	企業ニーズに寄り添った入居支援と現地体験で手厚いサポート	34
		○	○	福島県	玉川村	常日頃のコミュニケーションやイベントで、利用企業や地域住民の声を収集	35
			○	京都府	京都市	PDCAサイクルを回しながら、地域住民を巻き込み地域活性化を推進	36
			○	栃木県	矢板市	PDCAに基づく、施設の活性化に向けた改善活動	37
			○	新潟県	糸魚川市	市の関係人口創出プロジェクトの１つとしての施設整備と、積極的運営	38

4-1：大分県竹田市

「多様なメンバーの役割を明確化し、市が企業と地域との連携をサポート」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

1. 事業概要

施設名	城下町交流館「集」2階、竹田市久住支所展望フロア、竹田市直入支所図書スペース
地域の課題や強み	• 若年層の域外流出と、労働者の高齢化が進行し、過疎化や地域経済の衰退、後継者・人手不足が課題 • 温泉や国立公園である久住高原等の観光資源が強み
ターゲット層	• 農業等の地域課題の解決に関心があるIT関連企業等
施設整備の工夫	• 利用企業に合わせ、空間を自由に使えるよう可変性・柔軟性の高い空間デザインとしたことや、企業が地域と交流できるスペースを設置

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数　（社・団体） **4社**
②	都道府県外企業数（社・団体） **4社　達成**
③	利用者数（人）　（年間のべ） **738人**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **41.6%**
⑤	移住者数（人） **41人　達成**

達成に向けた工夫点

- ターゲットとなる企業や地域の課題を明確化し、マッチングイベントへ参加
- **施設整備と同時並行でHP開設等周知広報等を実施**

3. 特徴的な取組

1.推進体制

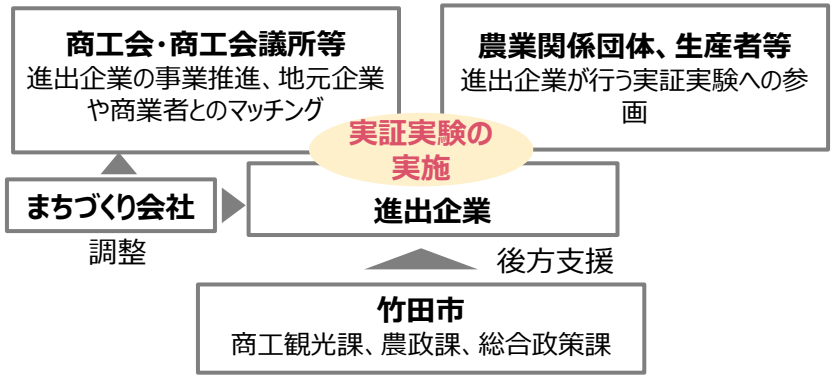
【入居企業が推進協議会に参画】

- 進出企業が**入居と同時に事業推進主体である「竹田市サテライトオフィス誘致推進協議会」に参画**。衛生画像を活用した農業支援や、プログラミングを使わない「ノーコード」による商店街のホームページ制作等、新たな事業も推進

【メンバーの役割の明確化と自治体のサポート】

- 推進協議会には、市や運営事業者、進出企業に加えて、商工会議所やまちづくり会社等地域企業・団体が参画
- 例えば、まちづくり会社が進出企業の新規事業をコーディネート、商工会議所は、地元企業や商業者と新規事業の展開等、**推進体制内それぞれのメンバーに応じた役割を明確化**
- 市は地域のステークホルダーや活用できる制度の紹介等、**運営事業者や進出企業と地域との橋渡し役としてサポート**

竹田市サテライトオフィス誘致推進協議会



そのほか特筆すべき工夫点や推進要因	• **運営事業者や進出企業任せにせず**、本施設を通した地域課題の解決に行政も取り組んでいくことが重要と考え、事業者と進出企業との対話機会を増やす等の工夫を行いながら施設のブラッシュアップに取り組んでいる

※ 写真は竹田市提供

4-2：長野県辰野町

「明確化した方針・目的に基づく戦略の合意形成と町の支援」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	トビチ商店街・トビチのオフィス
地域の課題や強み	• 人口減少や流出により、空き家、空き店舗等、地域の空白が増加 • 関係人口創出をはじめ、これまで行ってきた様々な取組を通じ、町全体でヒト・コト・モノをワンストップでつなぐネットワークが存在していることが強み
ターゲット層	• 地域資源や地域課題をビジネスとして収益化が出来る企業 • 地域にないサービスやインフラ等、能動的に「ない」から「ある」を創り出すことを面白がれる人や企業等
施設整備の工夫	• 利用企業が、自らブースを設計できるよう可変性のある設備にし、事業のコンセプト「ない」から「ある」を創り出す楽しさを表現

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **3社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **2社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **1,920人 達成**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **50% 達成**
⑤	移住者数（人） **175人 達成**

達成に向けた工夫点

• 「休眠不動産見学会・相談会・まちあるき」や、地域課題をビジネスで解決したい企業とのマッチングイベント、共創型ワーケーション企画等の事業を複合的に実施

3. 特徴的な取組

1.推進体制

【明確な事業戦略】

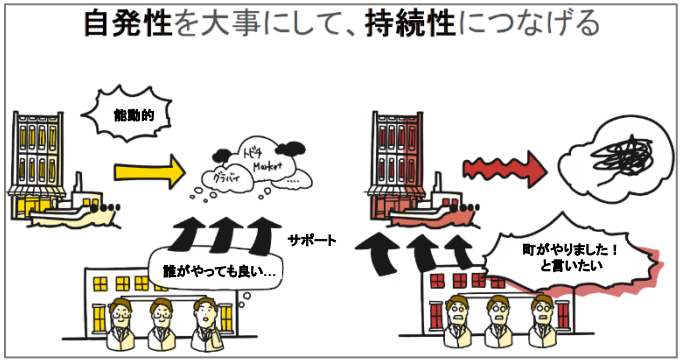
• **持続可能な地域づくりのために、共に地域を創る共創人口を増やすことが重要という、共通認識の醸成**

• 新たなビジネスモデルの創出、移住/関係/交流人口の増加による消費活動の活性化、地域雇用の創出といった好循環づくりを目指す

【多様なプレイヤーたちの自発性と町の支援】

• 町の魅力や地域資源に惹かれ集まってくる、能動的に面白いことに取り組みたい人や企業を逃さないために自発性を尊重

• 町は新たな人や企業を発掘するだけでなく、**町と企業や人で共創する合意形成を成し、**事業化出来るまでの資金調達（委託・補助金）、原材料・消耗品支給 、宣伝広告等で支援



【プレイヤーの自発性を尊重する重要性を示した図】（辰野町提供）

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

• 行政の担当者は事業の立ち上げ実績が豊富であり、その**経験を活かし、事業の中心となり、企業の伴走支援**をするように意識して活動

• 面白い人を呼び込むことで、また新しい人や企業が増えていくため、企業に親身になって関わっていくことが重要

※ 写真は辰野町提供

4-3：静岡県焼津市

「施設整備過程での市民の巻き込みと、首都圏・県内外への積極的な認知向上」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	焼津PORTERS
地域の課題や強み	• 水産業や、関連する製造業のまちであり、事業者向けの加工・製造業者が多いが、コロナ禍では魚の加工品を卸しているような企業の活動が停止し、影響を受けた。 • 新港の開港に伴う旧港エリアの漁具倉庫の活用も課題。
ターゲット層	• 漁業や食に関心のある企業や、DXに関心の高い地元企業、DXの実証実験場所を探している地域外企業
施設整備の工夫	• 一定期間、焼津での生活・ビジネス環境を体験できるよう、滞在可能な飲食・宿泊スペースを一体的に整備 • 地域を巻き込み、地元企業の関わりを得ながら整備

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **18社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **8社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **15,000人 達成**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **50% 達成**
⑤	移住者数（人） **60人 達成**

達成に向けた工夫点

- 焼津の水産業を盛り上げていくために設立された協議会「焼津PORTERS」の活動が県外企業からの関心を呼び、利用促進につながる。
- 都市部の複業人材と焼津地域企業とのマッチングに実績のある民間事業者に委託し、イベント開催などを通じ、実際の協業の可能性検討の場づくりをした。

3. 特徴的な取組

2.戦略的運営

【施設を整備する過程で地域への認知拡大】

- 施設がもともと漁具倉庫であり市民や地元企業からの認知はなかったため、この場所を知ってもらうことに注力
- **施設整備を進めながら行ったワークショップ等を通して、なるべく多くの市民を巻き込むことで地域への認知を拡大**
- 地元企業が多数参加するマルシェのイベントの共同開催等を通して、認知度を向上
- 入居した都内のIT企業が、市内の水産高校・福祉大学の学生向けにデジタル塾を開講し、地域のDX人材育成に貢献

【市外の企業へのアプローチ】

- 地域課題や経営課題の解決に向けた地元企業との**マッチング合宿**を開催した
  ほか、東京等へ個別商談に赴き、**マッチング**を目指した
- 県内外の企業を対象に現地視察を５回開催
- **焼津ならではの釣り・漁船乗船・鰹節作り等のアクティビティ体験**を実施

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

- 市単独では事業がなかなか進まないため、漁協と運営事業者と市で密に連携
- 地元金融機関には当施設を使用するだけに留まらず、企業の融資にもつながっている
- **庁内ではワークショップ等の会場として提供**することで連携を強化

※ 写真は焼津市提供

4-4：山形県山形市

「“創造都市やまがた”というコンセプトの浸透・データ分析に基づくマーケティング」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

1. 事業概要

施設名	やまがたクリエイティブシティセンターQ1
地域の課題や強み	• 大学進学時及び就職時の市外転出が多く、特に女性の転出数が男性よりも多い状況が課題 • ユネスコ創造都市ネットワークで、国内初となる映画分野で加盟認定を受けていることが強み
ターゲット層	• 施設に込めた「集まる人の対話等により、問い続け、良い問いを生みだしていく」という思いに共感する、クリエイティブ分野で活動する企業
施設整備の工夫	• 多様な人々が出入りできるオープンな空間として設計

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI※）
①	利用企業数 （社・団体） **9社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **5社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **560人**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **20% 達成**
⑤	移住者数（人） **10人 達成**

達成に向けた工夫点

- コンセプトを重視し、テナントリーシングではあえて募集チャネルを絞り、キーとなるテナントが最初に入居
- 運営事業者とキーとなるテナントで声掛けを行い、他のテナントへ域外企業を呼込

3. 特徴的な取組

2.戦略的運営

【創造都市の実現を推進する産官学の連携】

- 公民連携で施設運営するため、東北芸術工科大学と「Q1プロジェクト推進事業に関する連携協定」を締結し、市の創造都市戦略を推進
- 市長や関係者のトップ層による**インタビューやトークセッションを配信し、創造都市戦略の庁内や地域の理解を促進**

（右：市長と大学教授の対談動画より）

【データ分析に基づくマーケティング】

- 利用者ニーズを把握するため**WEBプラットフォームの広告データやSNSデータを解析**
- また、レンタルスペース利用者アンケートや来館者アンケートから、**来館者の傾向(住まい、年齢、来館目的）や要望を分析**し、企画や集客のためのアイデア出しや、施設管理のための情報として活用

【施設運営へのインセンティブ】

- 施設の運営事業者の収益が負担運営経費を上回った分について、貸付している床の面積按分により、市と運営事業者で按分するしくみを構築、設定することで、運営の自走化を促進

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

- 施設の整備と合わせて、庁内連携を行いながら移住体験ツアーを実施
- オーダーメイドで、一般用とテレワーカー用の二つの移住体験メニューを提供（往復交通費、宿泊費が無料）
- テレワーカー用参加の**必須条件としてQ1を含むテレワーク施設の訪問を行程に組み入れ**

※ 写真は山形市提供

4-5：鳥取県鳥取市

「トライアル利用やマッチングイベント等、施設の魅力を最大限に活かす取組」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	SANDBOX TOTTORI
地域の課題や強み	• 市内にサテライトオフィス等、ビジネスで交流できる環境が十分に整備されていないことが課題 • 観光や実証実験等様々な用途で活用できる可能性を秘めた鳥取砂丘を有することと、大規模広域災害のリスクが少ないことが強み
ターゲット層	• 実証実験場所を探している企業や、市の地域課題解決をビジネスに取り込みたい企業。（例：砂丘を実証実験のフィールドにしたい企業、デマンド交通等）
施設整備の工夫	• 1階をカフェ、2階をコワーキングスペースにしており、砂丘を眺めながら仕事ができる、付加価値を備えた環境を整備。 • SANDBOX（実験場）という点を訴求

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数　（社・団体） **４社**
②	都道府県外企業数（社・団体） **３社　達成**
③	利用者数（人）　（年間のべ） **1,027人　達成**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **27%**
⑤	移住者数（人） **451人　達成**

達成に向けた工夫点

- カフェスペースをミートアップ、企業研修、就職説明会、企業の展示会場等のイベント会場として活用
- 地域課題解決型ワーケーション等のソフト事業の実施によって県外企業と繋がり、そのご縁と口コミで、他の企業にも利用いただく機会を作る事ができた

3. 特徴的な取組

2.戦略的運営

【トライアル利用を促す施策を個人・企業向けに整備】

- 法人向けは「1か月間のお試しプラン」、個人向けは月額会員と同等の特典が利用できるお試しチケットを販売
- 砂丘の実証事業に来られた企業向けの個室利用プランも提供

【地域経済への波及効果を意識したサービス、イベントの提供】

- **会員と地元の学生等若年層との交流イベントを毎月開催し、市内公立大学が研究や発表を実施する拠点として活用**。また、入居企業が「プログラミング教室」イベントを開催し、学生が集まる仕組みを創出
- 地域課題解決型ワーケーションイベントを開催

【収益源の多様化】

- 当初は賃料とカフェの飲食代での運営を想定したが、**イベント（サウナイベント等）、企業研修、展示会、結婚式等の会場使用料が収益に**つながったため、外部イベントを積極的に誘致、スペースを活用
- SNSや観光サイト等の投稿や、過去にイベントを開催した企業からの**口コミがイベント誘致につながっている**

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

- **当初想定していなかったビジネスでのニーズがあった**ことが大きい。例えば砂丘を月面環境に見立てた、宇宙産業創出のための実証事業の拠点として提供する等、**砂丘にこれまでにない価値を付与する**ことができた。
夜間に実証する場合は、**宿泊施設や飲食店への波及効果も期待でき、通過型観光の解消等、地域全体の活性化につながっている**

※ 写真は鳥取市提供

4-6：茨城県守谷市

「幅広い利用プランの提示と高付加価値化に向けた様々な取組」

事業開始年度：R2

事業タイプ：標準

1. 事業概要

施設名	StartupSide Moriya
地域の課題や強み	• 東京通勤圏の住み良い街にもかかわらず、テレワークに特化した空間を持つ施設が整備されていないことが課題 • 計画的な宅地開発による、コンパクトな住環境
ターゲット層	• 副業の活動場所を探している市在住都内勤務のビジネスパーソン、起業準備者・起業家、都内企業、働く場所を選ばない業種のフリーランス
施設整備の工夫	• ニーズに応じた幅広い利用プランを設定

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）	達成に向けた工夫点
①	利用企業数 （社・団体） **32社 達成**	• ホームページを立ち上げた後、地域でポスティングを実施 • 加えて事業者が持っている企業ネットワークを活用し、施設の存在を訴求
②	都道府県外企業数（社・団体） **12社 達成**	
③	利用者数（人） （年間のべ） **5,427人**	
④	当該都道府県外利用者割合(%) **20%**	
⑤	移住者数（人） **2人 達成**	

3. 特徴的な取組

2.戦略的運営

【利用者に合わせた幅広い利用プランの整備】

- **施設整備前に利用プランに関するアンケートを実施し、その結果をもとにプランを設定**（エブリデイ会員、ホリデー会員、学割プラン、起業サポート付きプラン等約6種類のプランを整備、加えてドロップイン利用も用意）
- 利用希望者には「1DAY利用券」を配り、使用感等を体験してもらう機会を確保

【高付加価値化に向けての取組】

- **マッチングボード（掲示板）の施設内設置による、利用者同士の交流を促進**（結果的に会員間での受発注につながったケースもある）
- 施設運営のハード面だけでなく、近隣市町村における事業成長、規模拡大に向けた**起業・創業関連プログラムの運営をはじめとしたソフト面でも、収益を確保**

【地域経済への波及効果を意識した人材育成】

- 特にスタートアップや起業を目指す利用者の支援に力をいれており、コミュニティマネージャーやインキュベーションマネージャーが在籍し、本施設を通して将来的に地域課題の解決に寄与できるローカルベンチャーやスタートアップの育成に取り組む

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因	• 入居企業と共催でイベント（クラウドファンディング勉強会、ピッチ大会等）を定期的に開催し、施設の認知度向上に取り組んでいる

※ 写真は守谷市提供

4-7：静岡県藤枝市

「ターゲットに応じたアプローチや情報発信、地域でのピッチプログラムの開催」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	藤枝駅前コワーキングスペース未来共創ラボ フジキチ
地域の課題や強み	• 若者の市外への人口流出を是正するため、産業構造の変革が大きな課題 • 首都圏から2時間弱とアクセス性がよく、施設はJR藤枝駅から徒歩1分の立地
ターゲット層	• 若者の就労ニーズに応えるとともに、地域DXを促進する首都圏のIT企業等のスタートアップ・ベンチャー
施設整備の工夫	• コミュニティマネージャーを設置し利用者間の交流を促進 • 交流イベントが実施できるセミナースペースや、イベントに多様性を持たせ盛り上げ要素にもつながるシェアキッチンを整備

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2022年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **33社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **5社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **8,598人 達成**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **11.5%**
⑤	移住者数（人） **16人 達成**

達成に向けた工夫点

- 市内出身で現在は首都圏で活躍している人材に積極的にアプローチ
- 施設運営のPRにも繋がっている「フジキチ88」のイベントや、「未来共創会議」という首都圏等の革新的な企業や人材との交流会を実施

3. 特徴的な取組

3.利用者獲得

【企業への訴求は対面を重視】

- 首都圏で市主催のセミナーを開催する等、企業との直接的なコミュニケーションを実施。情報発信メディアやSNSも活用したものの、**直接会わないと熱量は伝わらない**と実感し、対面を重視

【地元経済団体の青年部へのアプローチ】

- 地元のプレイヤーの巻き込みを目的に、**若手や中堅の方々へのアプローチを重視**。例えば、商工会議所青年部の総会や、JC（青年会議所）の役員会に赴いて、チラシの配布や事業説明を実施

【地元と首都圏で情報発信チャネルを使い分け】

- **地元向けは地域に根付いた地元新聞等の地域のメディアを活用。**首都圏向けではプレスリリースやDMを活用

【施設を拠点としたピッチプログラムの開催】

- 市内に88個のビジネスを生み出す**ピッチプログラム「フジキチ88」の活動**により、地域で活躍するNPO、中小企業の社長、アーティスト等、普段は出会わない層がつながりを持ち始めた
- **スタディツアー&交流会で構成する「フジエダ未来共創会議」を開催**し、市内企業と、首都圏等の革新的な企業や人材とのマッチングによるイノベーションの創出を推進。多様なスタートアップ、ベンチャーを呼び込むため、一般社団法人熱意ある地方創生ベンチャー連合と連携して実施

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

- 創業支援室、産業政策課、企業立地戦略課、情報デジタル推進課、企画政策課がミーティングを繰り返しながら庁内横断的に取組を推進
- 横断的に**チームとして推進することで、取組の実効性を高めるとともに市の本気度を企業にＰＲ**するよう取り組んでいる

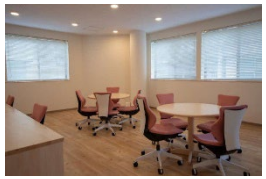
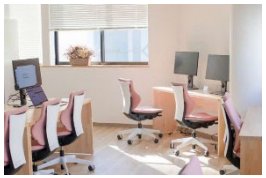
※ 写真は藤枝市提供

4-8：熊本県天草市
「4,605社へのフォームマーケティングから企業進出を実現」

事業開始年度：R3
事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	あまスタファロール
地域の課題や強み	• 市内高校卒業者の8割以上が就職や進学等で市外転出するなど若者の転出超過により、持続可能な地域経済を維持するための人材が枯渇することが課題 • 天草市進出への足がかかりとして入居した後、単独オフィス開設（市内移転）までも後押しした
ターゲット層	• 主にリモートワークが可能なIT関連企業
施設整備の工夫	• 衰退している中央商店街に観光・起業創業・芸術の拠点として整備し、加えてIT企業の集積地とすることで、エリア価値を高め、地域の賑わいを創出

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **11社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **8社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **743人**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **56% 達成**
⑤	移住者数（人） **100人 達成**

達成に向けた工夫点

- 市外企業の進出促進や関係人口創出のためのイベント開催
- 動画やWEBサイト等の誘致ツールの充実
- 都市部企業との接触機会を増やすためのフォームマーケティングやマッチングイベントへの参加
- 天草に関心がある企業の視察ツアー等の実施

3. 特徴的な取組

3.利用者獲得

【フォームマーケティングの実施】 …下図①

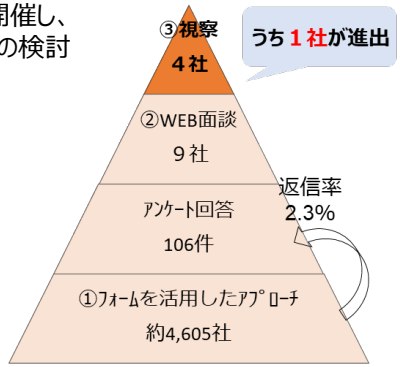
- **天草市の存在を知ってもらわないことには検討の土台にも乗らない**と想定し、積極的に企業との出会いを実現
- **都市部の企業4,605社**に対し、企業HPのお問合せフォームに、企業誘致に係る営業文を入力し、アンケート形式でのマーケティングを実施

【WEB面談の実施】 …下図②

- フォームマーケティングのアンケートにおいて、地方進出の可能性があり、面談可能と回答した企業とWEB面談を実施。天草市の魅力を直接伝えるとともに、視察ツアーを開催

【サテライトオフィス視察ツアーの実施】 …下図③

- ２泊３日で天草市の地元企業や名所を巡るサテライトオフィス視察ツアーを開催し、参加した企業に天草市の強み≒他の検討エリアとの違いをアピール



そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

- 以上のプロモーションを実施した結果、KPI５社に対して2023年度末８社と、十分な結果につながった
- **次年度以降も継続**し、令和６年11月現在で29社の進出（12月にさらに１社進出予定）に繋がっている

※ 写真は天草市提供

4-9：熊本県芦北町
「徹底した現地体験と誘致企業との共創の取組」

事業開始年度：R2
事業タイプ：標準

1. 事業概要

施設名	芦北サテライトオフィス田浦
地域の課題や強み	• 八代海に面し、風光明媚な景観を有するが、山林が８割を占め、平地が少ないことから、大規模な企業誘致をすることが難しい環境 • 高齢化率が45%を超え、およそ2人に1人が高齢者となっており、人口減少が著しく、廃校となった学校も多い。
ターゲット層	• インターネット環境があれば誘致が可能なIT企業のサテライトオフィスの誘致を推進してきた。
施設整備の工夫	• 使われなくなっていた役場支所の２・３階を改修。大きな窓からは、緑の山々が見える。議場をそのまま活用したスペースも魅力的。

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） ５社 達成
②	都道府県外企業数（社・団体） ５社 達成
③	利用者数（人） （年間のべ） 4,329人 達成
④	当該都道府県外利用者割合(%) 32.8%
⑤	移住者数（人） 234人 達成

達成に向けた工夫点

• 地域の課題となっていた情報発信の強化を行うため、ソフト事業として、進出企業と連携した地域に眠る資源の発掘や新商品開発等を行い、地域の魅力とともに発信する事業やマッチングサイトの構築を行なった。

3. 特徴的な取組

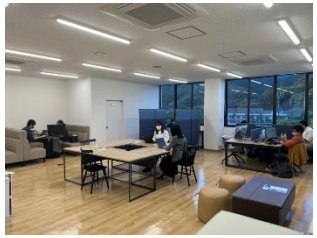
3.利用者獲得

【現地を実際に体験してもらう工夫】

• お試しワーケーション事業や視察ツアーなど、実際に現地に来てもらい、食・自然・人に触れてもらった
• 特に、**ワーケーションでは、事前にオンライン面談を行い、滞在時の仕事の方法や過ごし方をヒアリングし、滞在時のサポート**につなげた
• **滞在中、町職員と懇親会やランチミーティングを必ず実施**し、気軽に話せる環境の中で、事業内容についての意見交換や町の課題等の共有をおこなった

【まちの課題をオープンにする】

• 地方創生や社会貢献意識の高い企業を中心に、**町の課題を話し、一緒に課題解決ができることがないか持ちかけた**
• それぞれの企業にヒアリングし、企業の関心が高いことについては、庁舎内の関係課や商工会等の各種団体、町内の一般企業などとつなぎ、現状と課題を共有した



そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

• お試しワーケーションは、個人向けのみでは企業の誘致につながりにくく、企業向けワーケーションに移行。原則、同一企業から2名以上の参加とした

※ 写真は芦北町提供

4-10：広島県安芸高田市

「企業ニーズに寄り添った入居支援と現地体験で手厚いサポート」

事業開始年度：R３

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	緑の交流空間第２コテージ
地域の課題や強み	• 山間部のアクセスも不利な地形となっており、大規模企業誘致は難しい環境。 • 合併前にできた施設が遊休に近い状態となっており、有効活用ができていなかった。
ターゲット層	• 安芸高田市の抱える社会課題を提示し、実証のフィールドとして興味持ってもらえる企業
施設整備の工夫	• 宿泊できる機能も備えており、施設内で一定期間すごすことが可能。企業ニーズに合わせて施設整備を進めた。

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **11社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **11社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **15人 達成**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **100% 達成**
⑤	移住者数（人） **36人 達成**

達成に向けた工夫点

• オンラインのウェビナーや、東京でマッチングイベントなど、積極的に企業との接点を創出。

3. 特徴的な取組

3.利用者獲得

【興味を持ってくれた企業に手厚い誘致活動】

• 企業と自治体のマッチングイベントに年に数回参加。**年間400社程度に対して、プレゼンテーションを実施**。約1割の40社ほどの興味を持ってくれた企業に対して**個別面談など手厚い誘致活動**を実施

• 個別面談でも企業のニーズをヒアリングし、**求める環境が用意できるかの観点で誘致を進めた**。誘致担当職員が中心となり、企業の実証実験などスモールスタートができるよう支援することで企業誘致につなげた

【現地でのお試しワーケーション】

• 実際に**施設をお試しワーケーションで利用してもらい**、安芸高田市への進出を検討を促す。施設に宿泊機能もあるため、概ね1週間から長いところで1ヶ月程度施設を利用され、進出後の具体的なイメージを高めてもらっている。結果、個別面談を実施した企業の内、1割程度の入居を実現

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

• 推進体制としての協議会もあるが、体制が大きい分合意形成に時間がかかる場合もあるため、市が主導して企業と交渉し、スピード感を高めた

• 地元企業・団体とのイベント開催を行い、利用企業の定着に向けてのサポートも実施した

※ 写真は安芸高田市提供

4-11：福島県玉川村

「常日頃のコミュニケーションやイベントで、利用企業や地域住民の声を収集」

事業開始年度：R2

事業タイプ：標準

1. 事業概要

施設名	すがまプラザ交流センター
地域の課題や強み	• 雇用のミスマッチによる若年層の流出や、基幹産業の高齢化、後継者・人手不足が課題
ターゲット層	• 地域課題を新たなビジネスチャンスと捉え、挑戦してくれる企業（特にIT関連企業）
施設整備の工夫	• 利用者のアイデアが活かしやすい空間づくりを工夫 • 整備対象施設は旧中学校であり、音楽室や技術室等を利用者が撮影会やDIY体験等の目的で使いやすいように利活用。

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **9社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **4社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **12,679人**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **8.1%**
⑤	移住者数（人） **０人**

達成に向けた工夫点

- 地元企業やこれまで培った村のネットワークを中心に地道にアプローチ
- 毎月イベントを実施して、地域における存在感や住民からの関心度を向上

3. 特徴的な取組

4.評価・改善

【毎日の利用状況の把握と意見箱の設置】

- **日報を作成することで、利用状況（特にどのような改善要望があったかを重視）を把握**
- 施設に意見箱を設置し、意見や要望を随時受付
- 関係者のミーティングを実施し、利用者の意見（使い心地等）を把握
- 利用者からの意見や要望は可能な限り関係者全員で共有

【イベントの開催と参加者からの意見収集】

- 運営事業者と協力して、定期的にイベント（企業同士の交流や地元住民が参加しやすいワークショップ等）を実施
- **イベント終了後、毎回、参加した地域住民や利用企業の意見を紙・Webアンケートを通して収集。**集まった意見は細かく目を通すため推進体制内で共有し、次のイベントでの改善に活用

【外部有識者を交えた事業評価】

- 村の「まち・ひと・しごと総合戦略」における外部有識者会議が年4回開催
- そのなかで、本事業のKPIの定量的な評価に加えて、地域との交流に施設をどのように活用しているか、ソフト的な観点も総合的に評価

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

- 地域に向けたイベントは回覧板等、紙媒体による地道な周知が地域住民の認知につながった。**地域住民に馴染みのある方法で周知を行うことが効果的**
- **入居企業や施設に関連する人たちのための仕事を創っていくことが重要**だと感じている。一人がアイデアを出すと、仲間がどんどん集まってくるような環境づくりも継続して取り組んでいく

※ 写真は玉川村提供

4-12：京都府京都市

「PDCAサイクルを回しながら、地域住民を巻き込み地域活性化を推進」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	京都里山ＳＤＧｓラボ「ことす」
地域の課題や強み	• 人口の減少に加え、少子化・高齢化の進行が課題 • 京都の中心市街地から車で約40分の立地で里山の自然環境が強み
ターゲット層	• リモートワークを活用して社員のQOL向上や副業の支援に取り組む企業、自然共生型のライフスタイルやアップサイクル、資源循環等を含めたSDGsに関心のある企業等
施設整備の工夫	• 地元産木材を使用したほか、もともとあった施設や整備を有効活用することで環境に配慮 • 音楽室や家庭科室を利活用し、映像作成・映像配信、アップサイクル、調理、木工作業ができるスペース等を整備

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **7社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **3社**
③	利用者数（人）（年間のべ） **2,016人 達成**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **61.8% 達成**
⑤	移住者数（人） **152人 達成**

達成に向けた工夫点

- 利用（入居）企業の拡充に向け、既入居企業や連携している京都大学等のネットワークを活用してアプローチ
- 季節ごとに行われる地域行事と合同でのイベント実施等、利用企業や地域が活性化する取組

3. 特徴的な取組

4.評価・改善

【こまめな会議を全体会議に活かすPDCAサイクル】

- **市と運営事業者で行う週次の実務担当者会議を実施**
- その積み重ねを踏まえて、事務局の会議（年に2～3回）を実施、事業全体における大きな課題や改善について検討

【ニーズ・課題の把握と改善】

- イベント参加者の特性（地域内／外等）を把握しながら、アンケートや出店者から意見を伺い、課題やニーズを把握
- 企業に対しては**入居までの課題/障壁をヒアリング・メール等で伺い、入居の障害を詳しく把握し、改善**（例えば、小スペースでの入居希望に対応する小会議スペースの入居スペースへの転換）

【積極的な活動により住民意識も向上】

- 様々なイベントや実績の積み上げや、**地域独自の文化や取組を打ち出していくことで、地域住民の施設認知の高まりにつながっている。**
  そのことが新たな取組の創発につながり、地域活性化の拠点の1つになっている

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

【SDGs×地域活性化で庁内連携を促進】

- 庁内では、テレワーク施設所管課以外にも、SDGs推進部署、山間部の地域振興部署等、**異なる部署同士での連携が事業推進に寄与**している。**全庁的に「SDGs」や「地域活性化」を推進**する流れもポイント

【山間部という地域特性を踏まえた情報発信】

- ホームページ、SNS等で施設・イベント案内を積極的に発信するほか、**推進体制それぞれのメンバーが各自のネットワークを活用して情報発信**
- 子どもたちに地域の伝統行事や里山文化を体験してもらう「子供たちの伝統文化体験事業」や「生物多様性保全推進事業」を行い、中山間地域や自然の魅力を学ぶ機会を通じた関係人口や交流人口の創出を図っている

※ 写真は京都市提供

4-13：栃木県矢板市
「ＰＤＣＡに基づく、施設の活性化に向けた改善活動」

事業開始年度：R2
事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	SLOW WORK YAITA
地域の課題や強み	• テレワーク等の新たな働き方の推進を通じた、新しい人の流れの構築と、人口流出の抑止が課題 • 首都圏からアクセスが良く、公共施設・基幹病院・生活に必要な商店等が集中しており、コンパクトシティーといえる都市基盤が強み
ターゲット層	• 出張等により矢板に訪れるテレワーカーや、自宅以外でのリモートワーク、WEB会議ブースを利用したい地域のビジネスパーソン
施設整備の工夫	• 1Fに併設された地域まちづくり拠点では、シェアスペース、シェアキッチン、移住相談窓口等を設置し、2Fの本事業と連携

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数　（社・団体） **4社**
②	都道府県外企業数（社・団体） **3社　達成**
③	利用者数（人）　（年間のべ） **1,605人**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **12%**
⑤	移住者数（人） **89人**

達成に向けた工夫点

- 市外企業利用者向けに地元食材を提供する懇親会付研修プランを設定
- 首都圏運営事業社が持つネットワークを活用し、首都圏企業のチームビルディングを目的としたワークショップ等を開催

3. 特徴的な取組

4.評価・改善

【運営事業者と連携したPDCAの実施】

- コンソーシアム内で隔週の定例会（1.5時間/回）を実施し、施設に対するコメントや要望を整理
- **同施設内にある地域おこし協力隊や集落支援員が運営する地域まちづくり拠点において、利用者の要望やニーズを聴収**
- ユーザーアンケート等を活用し、コンシェルジュのサポート向上や施設のハード面に関する改善を実施

【イベントを通して関係人口を増やし、地域を活性化】

- 当初想定していた移住定住人口の増加は長期的なアウトプットと捉え、まずは**地域との共創を優先することにシフト。地域の方々に必要な情報発信やコミュニティの場創りを目的としたセミナー等を月1回、地元企業や地域住民の方を巻き込んで実施**
- まちづくりに関心があると思われる地元企業に個別に声がけを行い、認知向上、集客
- イベント等では企業同士が連携するきっかけが創出できるよう、立食の懇親会パートを設け、交流を促進

【施設における価値の明確化】

- 首都圏オフィスと変わらない環境で、リモートワークができるだけでは、市内市外含めて利用者の獲得はできないことを認識
- 地域に存在している**価値あるコンテンツを首都圏ネットワークに繋ぐこと**や、**地元生産者と運営事業者がもつネットワークを活用した共創ブランドの構築**にも取り組んでいる

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

- **運営事業者が地域に興味関心を高く持ち、自主的に地域コミュニティに入っている**ことは、地域との関係性づくりに多いに役立っている。そういったマインドを持つ事業者に運営を担ってもらうことができたことが、地域との連携が進む推進要因となっている

※ 写真は矢板市提供

4-14：新潟県糸魚川市

「市の関係人口創出プロジェクトの１つとしての施設整備と、積極的運営」

事業開始年度：R２

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名	クラブハウス美山
地域の課題や強み	• 日本で初めて世界ジオパークに認定され「ヒスイ」等の観光資源があり、また、山と海の距離も近い • 新幹線停車駅や高速道路があり、移動拠点となっている。 • 一方で認知度が低く、人口減少が進んでいる
ターゲット層	• 関係人口の創出を目的に県外だけでなく、市民が利用したくなるような仕掛けやイベント等を行っている
施設整備の工夫	• 駅や中心部から少し離れていることを逆手に、落ち着いたオフィスとして打ち出し。無料で利用できる場所や児童図書、青山ブックセンターによる選書等を充実 • 地域おこし協力隊がコミュニティマネージャーとして活動

2. KPI達成に向けた工夫点

	指標名（数値は2023年度末KPI）
①	利用企業数 （社・団体） **6社 達成**
②	都道府県外企業数（社・団体） **3社 達成**
③	利用者数（人） （年間のべ） **1732人 達成**
④	当該都道府県外利用者割合(%) **11%**
⑤	移住者数（人） **1人**

達成に向けた工夫点

• 当施設『クラブハウス美山』は、アクセスに課題はあるものの、大自然に囲まれた公園内という環境の良さが売りの施設として、新幹線駅前に整備された別のテレワーク施設との差別化を行うことにより、利用者個人に合った使い分けを可能としている

3. 特徴的な取組

4.評価・改善

【全庁的な関係人口創出プロジェクトと連動して施設を整備】

• 平成27年の北陸新幹線駅開業時より、**市主導によるテレワーク推進プロジェクト**が本格化。令和元年には官民連携による「美山プロジェクト」が発足

• 当施設の整備は、**美山プロジェクトの関係人口創出の動きの一つ**として、新しい人流を生み出す取り組みを行うという目的を持って実施

【市民や入居企業同士での交流促進】

• 令和4年より、市内外を繋ぐことを目的としたイベント「糸と魚と川」を開始。**施設運営単体ではなく、関係人口創出プロジェクトとして業務委託**

• 実務に関わる委託業者と市の担当、地域おこし協力隊の３者により、**肌感覚を持って検討を行う定期的な企画会議**（2週間に1度程度）を行い、様々な種類のイベントを企画。**市外の人だけでは絶対数が少なく賑わいが生み出せない**ことを実感し、ジオパークから着想を得た防災イベントや、ウッドデッキをつくるワークショップ等、**興味のある市内外の人が誘い合って参加したくなる内容を意識したテーマ**を設定

そのほか特筆すべき工夫点や推進要因

• 包括連携協定を結んだ県外大企業が定期的に参画できる機会を設けたり、東京や近隣市町村でのイベントを開催したり、積極的な働きかけを継続して実施している

※ 写真は糸魚川市提供

進出企業定着・地域活性化支援事業

5. 各論（推進プロセスごとの有効な取組）

5-1. 推進体制におけるポイント・課題と解決手法

「推進体制」のポイント

- 進出企業や地元企業、自治体間で**事業の目的を共有し、共通の理解に立つ**
- プロジェクトリーダーを中心に**各推進体制メンバーが必要な役割を果たし、情報を連携しながら事業を推進**していく

困りごと 1 事業のストーリー、体制内の役割が曖昧

解決手法

- **事業の「あり方」や地域の「目指す姿」を可視化**し、推進メンバー全員で共有する
- **事業推進におけるタスクを細分化**し、推進メンバーが担う役割を明確化する

具体例：福島県玉川村、P.46　岐阜県養老町、P.52

- 進出企業と自治体が、**特産品を使った新産業の創出、地域づくりのストーリー**を描き、事業に関心のある主体を募集
- 自治体と進出企業が連携して、**地域のステークホルダーを事業に巻き込み**、地域との連携強化を推進

困りごと 2 関係者間で情報共有ができていない

解決手法

- **推進体制メンバーが同じスピード感を持ってコミュニケーションを取り、意思決定**していけるような方法面・体制面の工夫を行う

具体例：広島県上石高原町、P.56　大分県竹田市、P.50　岐阜県、P.58

- 進出企業が使用している**コミュニケーションツールを自治体も使用できる**ように、自治体側のアクセス環境等を整備
- **メンバーに応じたコミュニケーションツールを活用**することで、円滑に情報共有・連絡できる体制を構築

5-2. 周知・広報におけるポイント・課題と解決手法

「周知・広報」のポイント

- **ターゲットとなる利用者層を明確化**したうえで、効果的な周知方法を議論する
- 進出企業や地元企業等のノウハウを活かし、**SNS等の情報発信ツールを活用した周知・広報を実施**して、認知拡大を図っていく

困りごと 1 ターゲット像が具体性に欠け、ニーズが把握できていない

解決手法

- **ペルソナ設定（世代、ライフスタイル等）**を通してターゲットの解像度を高める
- **テストマーケティングや体験会を実施**し、実装前からニーズを把握する

具体例： 福島県玉川村、P.46　北海道北見市、P.48

- 商品の販売前に**首都圏のイベントや地元ホテルで商品を提供し、テストマーケティングを実施**
- これまで**ターゲット外だった層にも、参加してもらえるようにイベントを工夫**し、新たな顧客層を開拓

困りごと 2 サービスや商品の魅力が伝わっていない

解決手法

- **ターゲットに合った広報チャネルで発信**を行う
- **リアルタイムな情報発信と写真を多用**し、商品やサービスの魅力が最大限に伝わるように工夫する
- **複数の広報チャネルで同時に情報を発信する**

具体例： 広島県上石高原町、P.56　静岡県南伊豆町、P.54

- ターゲットとなる若い世代が活用するSNSにおいて、**効果的なハッシュタグや内容**で発信する
- 地域の特性を活かし、多くの人が目にする**観光に関連付けて知名度を向上**させる

5-3. 財源確保におけるポイント・課題と解決手法

「財源確保」のポイント

- 進出企業が地域に定着することに加え、事業を通じて地域課題の解決や地域活性化を継続していくため、**収入源の多角化や販路拡大等、安定した収入の確保、自立・自走に向けた取組**を進めていく

困りごと 1 事業の自走化に向けた検討ができていない

解決手法

- **既に他地域で収益化している類似事例**を調査する
- 事例を参考に**自治体担当者へヒアリング**等を実施し、取り入れられる観点がないか検討する

具体例：広島県神石高原町、P.56　大分県竹田市、P.50

- **自治体職員間のネットワークを活用し、他自治体へ事業を紹介**。また、民間企業経営者に導入の予算感を示し、営業を実施
- **生産者、JA、農業普及員・指導員**に使い勝手やメリットを理解してもらうための**フリートライアル**を実施

困りごと 2 収益拡大に向けた検討ができていない

解決手法

- **収益拡大の方向性を明確化**し、商品やサービスの拡充、ターゲットの追加、商圏の拡大、異なるチャネルでの販売等、収益化につなげるための営業活動を実施する

具体例：福島県玉川村、P.46　大分県竹田市、P.50　岐阜県養老町、P.52

- **生産量増加**のため、**卸売の免許を取得**しBtoB事業を開始。業務用の展示会やイベントにも積極的に出店
- **販路拡大**のため、農業用品の**卸売り企業へ販売代理店を担ってもらう**よう依頼
- **収入源の多角化**のため、訪日外国人旅行者をターゲットに、**空き家を活用した民泊事業**と連携

5-4. 評価・改善におけるポイント・課題と解決手法

「評価・改善」のポイント

- 推進体制や、周知・広報、営業活動の効果等を評価し、**課題や不足点を明らかにする**
- それら情報を推進メンバーにも共有したうえで、**ともに改善策の協議、改善計画の検討、改善活動の実施といったアクションを起こし**、地域課題の解決や地域活性化を進めていく

困りごと 1 適切な改善活動ができていない

解決手法

- 地域住民や事業に関わった地域の団体等、**庁外関係者も含めた多様な観点で事業を評価**
- 集まった意見やコメントを**定例会議等で推進メンバー全員に共有**し、**“手ごたえ”を確かめながら改善活動**を行う

具体例： 広島県神石高原町、P.56　大分県竹田市、P.50

- イベント参加者に加え、**保護者へのヒアリング**を実施
- 推進メンバー全員が、**ユーザーからの意見を真摯に受け止め、改良を繰り返し実施**

困りごと 2 事業評価ができていない

解決手法

- KPIの進捗や収支等、定量的な評価を行う
- 事業が地域に与えている効果（地域や住民の生活がどう変化したか等）についてヒアリングや会話を通して定性的に評価・把握する
- 定性・定量の両面を踏まえた上で、事業によって生じた**地域の変化を考察**する

具体例： 福島県玉川村、P.46　岐阜県、P.58

- 手続きや申請業務が負担にならないように自治体が後方支援を行いながら、**取組を通して生まれた定性的な変化をインタビュー等を通して把握**

6. 取組事例

掲載事例一覧

#	地方公共団体名		事業名	事業 開始年度	事業タイプ	分類
1	福島県	玉川村	新産業創出に関する民間連携事業	令和2年度	標準	新産業創出
2	北海道	北見市	ワイン内圧測定システム導入による地場産ワインの生産性・品質向上と認知拡大	令和4年度	高水準	新産業創出
3	大分県	竹田市	商品開発事業（衛星画像を活用した露地野菜等の生育管理システム）	令和2年度	標準	DX推進
4	岐阜県	養老町	DMCビジネス推進事業（シティプロモーション事業）	令和2年度	標準	シティプロモーション
5	静岡県	南伊豆町	農林水産物直売所及び観光との連携による特産品拡大事業	令和2年度	高水準	シティプロモーション
6	広島県	神石高原町	XR教育を活用した地域人材育成事業	令和3年度	標準	人材育成
7	岐阜県		コワーキングスペース運営をもととしたデジタル人材育成と起業家・スタートアップ企業支援	令和4年度	標準	人材育成

6-1：福島県玉川村（1/2）

「地元企業と連携したクラフトビール醸造で、地域の課題解決と活性化を目指す」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

事業概要

事業名	新産業創出に関する民間連携事業

1　事業推進主体と役割

進出企業　（1団体）　：新会社の設立・運営、デジタル技術による業務効率化支援、マーケティングやブランディング等

地元企業等（5団体）：会社設立の資金支援、醸造研修、商品開発等

2　活用した地域資源

- 空き店舗（クラフトビールの製造・販売場所として活用）
- 清らかな水、ホップ栽培技術、さるなし、遊休農地（クラフトビールの原料および原料用農地として活用）

3　地域活性化に資する取組

「株式会社あぶくまビール」を設立しクラフトビール製造・販売を通して、地域産業活性化、地域課題の解決（雇用創出、遊休農地活用、空き店舗活用、交流・関係人口の増加等）に取り組む

また、ホップ栽培を通して遊休農地活用を推進

アウトプットKPI・アウトカムKPI

アウトプットKPI	・OEMによるクラフトビール販売数量　達成
アウトカムKPI	・空き家利用の店舗展開　達成 ・地域新産業の創出　達成

地域資源

空き店舗、清らかな水、
ホップ栽培技術、さるなし、遊休農地

進出企業

デジタル技術による
業務効率化
マーケティング
商品デザイン

×

ノウハウ・
リソースの連携

地元企業・団体

ビール醸造技術
ポップ栽培技術
販路開拓支援
資金支援

＜目指す地域活性化の姿＞

- **新産業を創出**することにより、**新たな人流と地元企業のビジネスチャンスを生み出す**
- 遊休農地や農産業者のノウハウや経験を活用し、伝統的なポップ栽培を再興
- クラフトビールを提供する店舗を展開、**地域の賑わいの創出や、地元商業の活性化、雇用を創出**

6-1：福島県玉川村（2/2）

「地元企業と連携したクラフトビール醸造で、地域の課題解決と活性化を目指す」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

推進体制

【役割明確化の工夫】

- 進出企業と自治体が、**特産品を使った新産業の創出、地域づくりのストーリー**を描き、賛同する地元企業は何ができるかを検討
- 地元企業には、同じゴールに向かって進んでいきたいこと、**担ってほしい役割**を明確に伝える

<ポイント>

- 事業を起点とした地域づくりの**目的を共有し、事業に参画する企業がそれぞれの役割を果たしている**

周知・広報

【ニーズの把握、周知・広報の工夫】

- **商品の販売前に首都圏でのイベントや地元ホテルでの提供**（テストマーケティング）やホームページ、SNSでの動画、静止画の配信やイベントでの動画上映、パンフレットの配布等で広告宣伝

<ポイント>

- 商品の販売前からテストマーケティングやイベント、SNS等**様々な広告媒体を活用することで知名度向上**に取り組む

財源確保

【収益拡大に向けた工夫】

- 販路拡大のため、卸売の免許を取得し**BtoB事業も開始**し、業務用の展示会やイベントにも積極的に出店
- **進出企業のマーケティングの知見**を活かし、「お試しセット」等商品ラインナップに反映

<ポイント>

- **積極的に新たな販路を拡大、マーケティングに基づく商品開発**により収益拡大に取り組む

評価・改善

【改善活動の工夫】

- 会社を設立、事業が順調な滑り出しであることから、改善の方向性等や事業の進め方については、**進出企業と地元企業の自主性を尊重**
- 自治体は手続きや申請業務が負担にならないように後方支援を行いながら、取組を通して生まれた定性的な変化（地域がどう変化したか）を推進メンバー等にヒアリングを行う

<ポイント>

- 事業の進捗を評価し、**推進体制メンバーが事業の進捗に応じて役割を認識**して改善活動に取り組む

6-2：北海道北見市（1/2）
「ワイン内圧測定システム導入による地場産ワインの生産性・品質向上と認知拡大」

事業開始年度：R5
事業タイプ：高水準

事業概要

事業名	ワイン瓶内圧測定システム導入による地場産ワインの生産性・品質の向上及び認知拡大のためのブランディング事業

1　事業推進主体と役割

進出企業　（1団体）　：瓶内圧測定システムの開発実装、ブランディングや情報発信の支援
地元企業等（2団体）　：地場のワイン醸造所2社 それぞれ異なる内容で進出企業と連携

2　活用した地域資源

- 寒冷地では難しいとされていたブドウ栽培に成功したことをきっかけに誕生した道東初のワイナリー

3　地域活性化に資する取組

醸造する地元企業2社の課題や想いがそれぞれ異なる。進出企業のノウハウを地元2社それぞれのニーズに応じて活用することを検討し、「IT技術活用による生産性向上」と「認知度向上のためのイベント・情報発信」に取り組む

アウトプットKPI・アウトカムKPI

アウトプットKPI	• イベント参加者数 延べ　達成 • 製品ロスの解消　達成
アウトカムKPI	• 北見ワイン全体としての利益の増加率（%） • ふるさと納税返礼品としての取り扱い件数増加（%）

地域資源

道東初のワイナリー
（異なる課題・想いを持つワイナリー2社）

進出企業
瓶内圧測定システムの開発実装
ブランディングや情報発信の支援

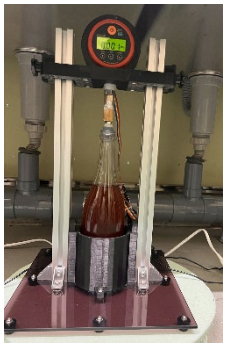
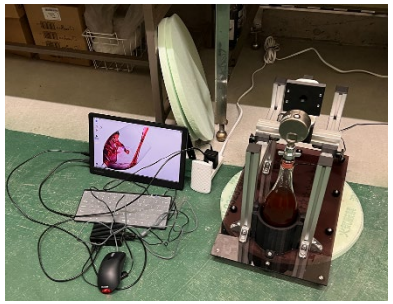
ノウハウ・リソースの連携

×

地元企業・団体
ワイン醸造
横展開への足掛かり

＜目指す地域活性化の姿＞

- 一次産業を主力とする産業構造のため製造業等が弱く、地元に工業大学があるにもかかわらず、卒業後は市外で働かざるを得ない現状。工業大学と連携したICT産業創出により、**都市部に出ても数年後にテレワークも活用しながら戻れる人材回帰モデルを推進**

6-2：北海道北見市（2/2）
「ワイン内圧測定システム導入による地場産ワインの生産性・品質向上と認知拡大」

事業開始年度：R5
事業タイプ：高水準

推進体制

【自治体による積極的な支援】
- 進出企業と地元ワイナリーとの連絡調整については、**自治体が積極的に関与**し各関係者の利害関係の調整などを図ることで、推進体制全体としての円滑なコミュニケーションが図られるよう努めた
- 進出企業が主となり、各企業の課題に対応できるよう、**支援する２社別に進出企業内の担当を分ける**ことで、事業全体が円滑に進められるよう配慮

<ポイント>
- 進出企業と地元企業それぞれのリソースを把握し、**自治体がつなぎ役として積極的なサポート**に取り組む

周知・広報

【周知・広報の工夫】
- **これまでターゲットとしていなかった親子参加型のワークショップ**による地域のワイン文化の醸成や、域内外の事業者とのワイン交流会を通じて、BtoBとしての新たな顧客開拓と販路拡大に向けたイベントを実施
- **Instagramを活用**したフォロー＆いいねキャンペーンを展開し、認知を拡大

<ポイント>
- 既存のやり方やターゲットに固執せず、**新たな挑戦**に取り組む

財源確保

【収益拡大に向けた工夫】
- 地元の飲食・卸事業者等との**交流イベントを開催**することで、新たな事業者との関係性の構築による販路拡大に向けた取り組みを実施
- 域外の顧客獲得に向けて、**域外のイベントへも積極的に出展**

<ポイント>
- **幅広く顧客にアプローチすることで収益の拡大**に取り組む

評価・改善

【改善活動の工夫】
- 認知・利益拡大のため、**顧客情報の分析**に基づき、その**対象に合わせた効果的な情報発信手法**について検討を行う
- 効果的な情報発信の必要性とその効果について、**ワイナリー側の理解が得られる**よう働きかける

<ポイント>
- 自治体やIT企業といった推進体制が出来ていることを活かし、**1社では扱えなかった情報や強みを活かした検討**に取り組む
  ※個人情報や情報の第三者提供の扱いについて注意が必要

6-3：大分県竹田市（1/2）
「衛星画像を活用した生育評価システムGrowthWatcherを用いたスマート農業の推進」

事業開始年度：R2
事業タイプ：標準

事業概要

事業名	商品開発事業（地元農家や農業普及支援員と連携した衛星画像を活用した露地野菜等の生育管理システム）

1　事業推進主体と役割

進出企業　（2団体）　：衛星画像を活用した生育評価システムの開発、地元関係者との調整等
地元企業等（6団体）　：「GrowthWatcher」の実証実験への参画、普及に向けた潜在的利用者のニーズ把握等

2　活用した地域資源

- 大規模に露地野菜等が周年栽培されている農業

3　地域活性化に資する取組

農業の後継者や担い手不足等深刻な課題に対し、経験だけでなく、データを活用した、データ活用型農業（スマート農業）への転換を糸口に課題の解決に取り組む

アウトプットKPI・アウトカムKPI

アウトプットKPI	• GrowthWatcherの利用農家数　達成 •　〃　による生育管理対象の品目数　達成 •　〃　の指導機関による利用数　達成
アウトカムKPI	• GrowthWatcherを導入した農家の管理コストの削減率（%） •　〃　を導入後1農家あたりが管理する品目数（品目） • 自治体の農業普及員の指導記録レポート数（枚）

地域資源

大規模に露地野菜等が
周年栽培されている農業

進出企業　×　**地元企業・団体**

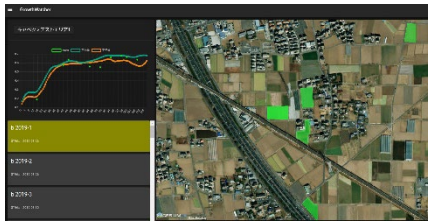
ノウハウ・
リソースの連携

生育評価システム開発
農業コンサルティングの知見

広域栽培農家
農協の生産者ネットワーク
農業指導員・普及員

＜目指す地域活性化の姿＞

- 新規就農者・後継者への適切なタイミングでの営農支援により、損害を被るリスクを削減し、**離農を防止し、基幹産業である農業の活性化**を目指す



6-3：大分県竹田市（2/2）
「衛星画像を活用した生育評価システムGrowthWatcherを用いたスマート農業の推進」

事業開始年度：R2
事業タイプ：標準

推進体制

【コミュニケーションの工夫】
- ビジネスチャットツールを活用し、**気軽に且つスピード感をもって**情報交換・連絡できる体制を整備
- 田畑にいることの多い生産者とは、確認までのタイムラグや文字では伝わらないこともあると感じ**可能な限り現地や電話でやり取り**

<ポイント>
- メンバーに応じたコミュニケーションツールを活用することで、**円滑に情報共有・連絡できる体制構築**に取り組む

周知・広報

【周知・広報の工夫】
- 推進メンバー内で、**あまりお金をかけずに広告**をするということが共通認識化されており、SNSの配信に注力
- 展示会出展への機会を活かし、サービス説明により認知を向上

<ポイント>
- 推進メンバー内で周知・広報の方向性の**共通認識をもとに、注力する手段を絞ることで、効果的な情報発信**に取り組む

財源確保

【収益拡大に向けた工夫】
- 生産者、JA、農業普及員・指導員には使い勝手やメリットを理解していただくため**フリートライアル**を実施
- 農業用品の卸売り企業へ販売代理店を担ってもらうように依頼
- 営業活動では潜在的な顧客との継続的なコミュニケーションを意識

<ポイント>
- 顧客に応じた販売手法や商品の改良を施し、**幅広く顧客にアプローチすることで収益の拡大**に取り組む

評価・改善

【改善活動の工夫】
- 進出企業がチームリーダーとなって農業指導員・普及員が随時会議を開催
- 実際にサービスを利用した生産者から厳しい意見をいただくこともあったが**推進メンバー全員が、意見を真摯に受け止め、改良を重ねる**

<ポイント>
- 推進メンバー全員で、事業への**意見を共有、改善を繰り返すことで、事業全体のステップアップ**に取り組む

6-4：岐阜県養老町（1/2）

「食・健康・文化を訴求した体験型旅行プログラムの提供」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

事業概要

事業名	DMC※ビジネス推進事業

1　事業推進主体と役割

進出企業　（1団体）　：DMCとして事業全体を統括、テレワーク・ワーケーション旅行商品の造成と販売

地元企業等（7団体）：旅行商品の販売、飲食や宿泊等現地でのサービス提供

2　活用した地域資源

- 1300年以上続く養老町のブランド「健康・長寿・若返り」のコンセプト
- 日本昔話の物語として全国的に知られている「養老の滝」

3　地域活性化に資する取組

地域の観光資源を基に体験型プログラムを掘り起こし、養老町のブランドである「健康・長寿・若返り」を体現するようなコンテンツ（ヘルスツーリズム、カルチャーツーリズム等）を造成し販売

アウトプットKPI・アウトカムKPI

アウトプットKPI	• 旅行会社と連携して造成するテレワーク・ワーケーション旅行商品数　**達成** • 体験型プログラムの商品化　**達成**
アウトカムKPI	• 観光入込客数　**達成**

地域資源

1300年以上続く養老町のブランド「健康・長寿・若返り」
日本昔話の物語として全国的に知られている「養老の滝」

進出企業　×　**地元企業・団体**

ノウハウ・リソースの連携

旅行商品造成と販売促進活動の実績

旅行商品の販売窓口
宿泊等のサービス提供
体験型プログラムの開発

＜目指す地域活性化の姿＞

- 町内における旅行産業の就労需要を増加させ、地域の課題でもある**若年層の就労機会を拡大**
- テレワーク・ワーケーションの滞在による宿泊施設の利用者の増加、飲食や物販等**地域経済活動への波及**
- 「暮らしやすい田舎」としての養老町の魅力を訴求し、交流人口拡大の先にある**移住人口の増加**を目指す

※DMC（デスティネーション・マネジメント・カンパニー）：地方や地域の観光資源の活用を促進することによる地方創生を目的として各連携機関と連携し、経営・資源開発を行う地域特化型旅行会社

6-4：岐阜県養老町（2/2）

「食・健康・文化を訴求した体験型旅行プログラムの提供」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

推進体制

【地元企業との連携の工夫】
- 自治体が特化していきたい分野「健康・長寿・若返り」を進出企業と共有、進出企業が関連するプログラムを構築し、自治体と連携して**事業に賛同する地域のステークホルダー（旅館や飲食店）**を募集

<ポイント>
- 自治体と進出企業が連携して、**地域のステークホルダーを事業に巻き込み地域との連携の強化**に取り組む

周知・広報

【コンテンツ配信の工夫】
- **事業開始段階からSNS「養老町でテレワーク暮らし」を活用**して、地域の魅力、体験プログラムの最新情報を国内外のフォロワーに配信（事業期間中にフォロワーを2,600人獲得）

<ポイント>
- 事業開始段階から**既存コンテンツ等も活用して知名度拡大に向けた情報発信**に取り組む

財源確保

【収益拡大に向けた工夫】
- 旅行会社と提携、**ワーケーションを推進するコミュニティ**に参加して、企業に直接営業
- 訪日外国人旅行者に受けの良い**空き家活用した民泊事業**と連携

<ポイント>
- 商品に**関心がある企業に直接アプローチして利用客の拡大**に取り組む
- ターゲットが利用する**関連性の高い事業と連携して、利用客の拡大**に取り組む

評価・改善

【評価・改善活動の工夫】
- **サービス実装前**に商品パッケージのモニターツアーを実施、企業、個人利用者の声をプログラムに反映

<ポイント>
- **サービス実装前においても評価・改善活動を実施**し、テスト利用者の評価をプログラムの改善に反映

6-5：静岡県南伊豆町（1/2）

「特産品の認知・購買拡大に向けた地域商社の設置」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

事業概要

事業名	農林水産物直売所及び観光との連携による特産品拡大事業

1　事業推進主体と役割

進出企業（1団体）　：事業構築、人材育成、商品開発等
地元企業（2団体）　：農林水産物生産者との連携、商品の販売、ECサイトへの出品等

2　活用した地域資源

- 伊勢海老、あわび、海苔等豊かな水産資源
- 果樹等の農産物

3　地域活性化に資する取組

農林水産物の販売管理・商品開発・PRを担うことができる事業体を地域で立ち上げ、農業総生産額/販売額の増加、新たな商品の開発による付加価値の向上を進めるとともに、加工品の開発等に取り組む

アウトプットKPI・アウトカムKPI

アウトプットKPI	• マーケティング研修受講人数　達成 • 商品開発（ブラッシュアップ含む）　達成 • PRイベント実施数（オンライン中心）　達成
アウトカムKPI	• 事業体の雇用人数 • 商品流通金額　進捗 • イベントをきっかけとした滞在者増加数　進捗

地域資源

伊勢海老、あわび、海苔等豊かな水産資源
果樹等の農産物

進出企業

事業構築マネジメント
人材育成マネジメント
シティプロモーション

×

地元企業・団体

第1次産業のネットワーク
道の駅にある直売所
ECによる販売網

ノウハウ・リソースの連携

＜目指す地域活性化の姿＞

- 地域内の連携を促し、農業・漁業・製造業といった**産業全体の底上げ**を図り、安心して暮らしていける「しごと」をつくる
- 今後の地域を担う人材の育成を通して、**豊かな自然・文化が後世へ引き継がれる地域**を実現する

6-5：静岡県南伊豆町（2/2）

「特産品の認知・購買拡大に向けた地域商社の設置」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

推進体制

【地域のステークホルダーとの連携の工夫】

- **地域おこし協力隊を積極的に活用**し、隊員が地域のステークホルダーとなる事業者に本事業説明や協力を要請
- 隊員が協力的に事業に取り組んだことで、**地域のキーパーソン**となり、その活動が商品の拡充にも貢献

<ポイント>

- 推進体制メンバー以外の人材に事業への参画を働きかけ、**キーパーソンを発掘、地域のステークホルダーとの連携強化**に取り組む

周知・広報

【情報発信の工夫】

- 主要産業が観光であり、観光客にもターゲットを当て、ポスターをアクティビティ施設や飲食店、宿泊施設に設置
- SNSについても、観光客が検索しそうなワードや商品、場所等の訴求を行い、投稿回数についても、週に1回以上の配信

<ポイント>

- 地域の特性を活かし、多くの人が目にする主要な産業（観光）に関連つけて知名度の向上に取り組む

財源確保

【収益拡大に向けた工夫】

- 特産品を販売するECサイトで商品を紹介するだけではなく、食材であれば、その食材を使ったレシピや組み合わせ等を提案

<ポイント>

- 消費者にレシピや商品の活用を提案することで、ファンの獲得、リピート購買につなげ収益の拡大に取り組む

評価・改善

【事業評価の工夫】

- 推進体制メンバーからの改善点の提案に加え、事業に関わった**地域のステークホルダーからも事業に対する意見等を収集**
- 事業の課題や改善方針は地元企業と進出企業が取りまとめ、地域のステークホルダーにも共有

<ポイント>

- 事業に関わる推進体制メンバー以外からも収集することで、**事業を多面的に評価し、事業の改善**に取り組む

6-4：広島県神石高原町（1/2）

「XR人材の育成を通して地域住民のデジタルに対する意識向上に寄与」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

事業概要

事業名	XR※教育を活用した地域人材育成事業

1　事業推進主体と役割

進出企業　（2団体）　：XR技術の教育指導及びコンテンツの制作、イベント企画及び運営

地元企業等（4団体）　：イベント準備/運営、周知・広報、ツアー企画等

2　活用した地域資源

- 神石高原ティアガルデンや帝釈峡スコラ等の観光施設や公共施設

3　地域活性化に資する取組

域内在住の若い世代（高校生・大学生等）に向けて、XR（AR・MR・VR等リアルとバーチャルのかけ合わせ）技術を学習する機会を提供し、次世代の技術で地域課題を解決する感覚と能力を養う

アウトプットKPI・アウトカムKPI

アウトプットKPI	• 講座数　達成 • イベント数　達成 • XRの社会実装数　達成
アウトカムKPI	• 新規定住者数　達成 • XR関連企業誘致数　進捗 • 新規起業数　進捗

地域資源

観光施設や公共施設

進出企業

XRの知見や技術
XR人材の教育指導
コンテンツ制作

×

地元企業・団体

地域の集客・営業力
事業に使用できる会場
観光事業者との連携

ノウハウ・リソースの連携

＜目指す地域活性化の姿＞

- 地域住民が、**自発的にデジタルを活用し課題を解決していくことのできる町**への成長
- 未来に活躍できるXR人材を育成し、**地域の新たな魅力づくりに貢献**
- XR関連**企業の誘致や起業による雇用の拡大**の促進、地域経済の発展

※XR(クロスリアリティ)：AR・MR・VR等リアルとバーチャルのかけ合わせ

6-6：広島県神石高原町（2/2）

「XR人材の育成を通して地域住民のデジタルに対する意識向上に寄与」

事業開始年度：R3

事業タイプ：標準

推進体制

【進出企業・地元企業へのサポートの工夫】

- グループチャットを活用し、情報共有化と気軽に質問できる関係性を構築
- 進出企業が使用しているコミュニケーションツールに合わせ、自治体がツールに**アクセスできる環境を整備**

<ポイント>

- 企業がコミュニケーションをとりやすい方法を検討し、自治体が企業に合わせ**円滑に情報共有・連絡できる体制構築**に取り組む

周知・広報

【周知広報手法の工夫】

- ターゲットとなる若い世代が活用するSNSにおいて、効果的なハッシュタグや内容で広報・周知PRを開始
- 一気に拡散させることを狙い、**複数のSNSアカウントを設置**し、同一内容を投稿

<ポイント>

- ターゲットの**SNS利用傾向を分析**することで、**効果的な媒体、発信方法を選択**し、情報発信に取り組む

財源確保

【収益拡大に向けた工夫】

- 自治体職員間のネットワークを活用し、他自治体へ事業を紹介
- 民間企業経営者に導入の予算感を示し、営業を実施

<ポイント>

- 推進体制内の**ネットワークを活用することで、潜在的ニーズのあるターゲットへの営業活動**に取り組む
- 事業やサービスの紹介だけではなく、予算感も示した具体的な営業活動に取り組む

評価・改善

【事業評価の工夫】

- イベント参加者への**アンケート調査**や、スクール生への**ヒアリング**に加え、その保護者からもヒアリングを実施

<ポイント>

- 事業への参加者や利用者、ステークホルダーなど、**多方面から意見を収集して、事業の改善**に取り組む

6-7：岐阜県（1/2）

「コワーキングスペース運営をもととしたデジタル人材育成と起業家・スタートアップ企業支援」

事業開始年度：R4

事業タイプ：標準

事業概要

事業名	人材育成と起業家・スタートアップ企業支援による地方創生 ～経済コミュニティで持続可能な地域社会を創造～

1　事業推進主体と役割

進出企業　（3団体）　：創業支援、スタートアップ支援として、人事・労務、経営計画書の作成等のプログラム提供

地元企業等（3団体）：コワーキングスペース運営並びに進行管理
その他人材育成のコンテンツ提供

2　活用した地域資源

- アントレプレナーシップを持つ人材

3　地域活性化に資する取組

コワーキングスペース・サテライトオフィスという場所を整備し、デジタル人材育成やアントレプレナーシップ教育といったプログラムを提供することで、県内での創業支援や人材の定着を図る

アウトプットKPI・アウトカムKPI

アウトプットKPI	• デジタル人材の育成人数	達成
	• 次世代リーダー人材の育成人数	達成
	• 支援した起業家・企業数	達成
アウトカムKPI	• 育成人材の県内雇用数	
	• 創業企業の県内登記数	

地域資源

アントレプレナーシップを持つ人材
岐阜大学の教育プログラム

進出企業

デジタル人材育成
次世代リーダー人材育成
創業支援ノウハウ

×

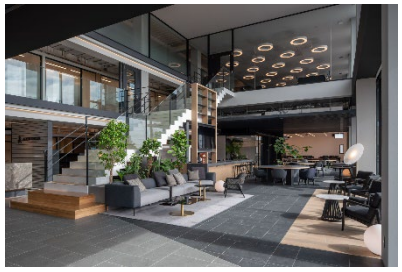
ノウハウ・
リソースの連携

地元企業・団体

施設運営
産官学協働の育成体制

＜目指す地域活性化の姿＞

- 教育プログラムから人材育成を行い、県内で**事業を継続的に展開できる体制を構築する**
- 共創力のある次世代リーダーを育成し、**雇用創出、事業創出、地域のデジタル化を実現する**



6-7：岐阜県（2/2）

「コワーキングスペース運営をもととしたデジタル人材育成と起業家・スタートアップ企業支援」

事業開始年度：R4

事業タイプ：標準

推進体制

【コミュニケーションの工夫】

- 推進体制内のコミュニケーションツールとしてメールよりも気軽に報・連・相ができる**グループチャットを活用**した
- コミュニケーションをより円滑に取るためにプロジェクトマネジメント企業と県担当者で**定期会議とは別の進捗共有の会議を設定**し、密な連携を行った

<ポイント>

- 進出企業の主体は県外となるため、関係性構築に時間と工夫が必要になるため、**スピード感や一体感を出すための連絡、情報共有の手段をしっかり整備する**

周知・広報

【マーケティング視点の工夫】

- 人材育成プログラムのターゲットとなる人物にインタビューを行い、**プログラム受講者の人物像を具体化**した
- SNS、Youtube広告を積極的に活用。イベント来場者の集客に効果があった。また、SNSは来場後も関係性を継続できるよう情報発信をおこなった

<ポイント>

- **事前に市場ニーズとターゲットを明確**にして、事業サービスの設計を行う
- SNSの活用は情報発信にとどまらず、**顧客との関係づくりに活用**

財源確保

【収益拡大に向けた工夫】

- **進出企業の人材育成プログラムやイベント実施にあたり、積極的に施設を活用**してもらい、施設の稼働率を高める
- 企業支援の**新たな関係者を推進体制に加え**、新規プログラム（第二創業フェーズ企業支援）の提供を開始

<ポイント>

- **施設運営企業と進出企業がビジネスパートナー**として、積極的にお互いの資源を活用する
- 人材育成は時間軸が長い事業になるため、**派生事業でのビジネスチャンスを創出していく**

評価・改善

【改善活動の工夫】

- プログラム実施後に**参加者の満足度調査を実施。**調査内容をもとに次回以降のプログラムを改善した

<ポイント>

- 利用者の満足度や改善ニーズを適切に把握し、改善していく**PDCAサイクルを構築**する

付録

施設利用企業調査結果

施設利用企業調査結果

◆本章では、サテライトオフィス等を利用する企業向けに実施した調査の回答から、施設の利用に至るまでの経緯や、企業が地域に定着していくための条件等、その傾向や利用企業の声を紹介します。

◆本交付金の活用や、施設のさらなる利用促進の参考にしてください。

＜調査概要＞

- 調査期間：2023年7月10日～8月4日

＜調査対象＞

- R2補正地テレ交付金、R3補正デジ田交付金（地テレタイプ）により整備した施設を利用する企業（当該施設と利用契約や賃貸借契約を締結済みの企業）
- **１５２社より回答**

＜設問一覧＞

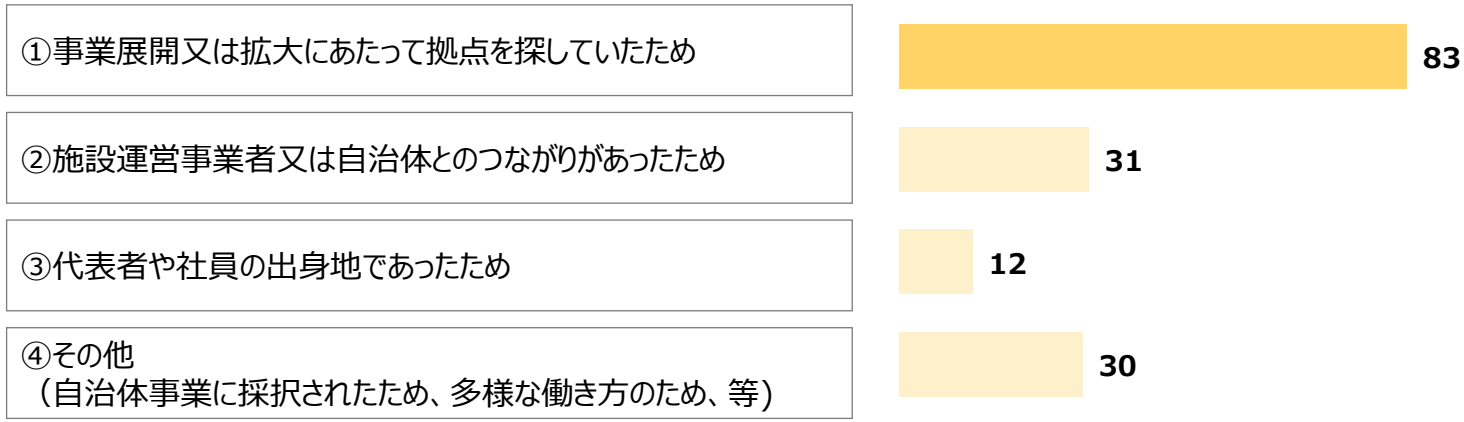
#	設問
1	進出（利用契約等の締結）の背景・経緯を記載してください。
2	当該地域・施設にどういったメリットや魅力を感じて進出したのか、具体的に記載してください。
3	施設を知ったきっかけ（複数回答可）
4	進出先を決定するプロセスの中で、自治体または運営事業者とどのようなコミュニケーションを行ったのか具体的に記載してください。
5	当該地域・施設への進出を検討するプロセスの中で、決定打となった点について具体的に記載してください。
6	サテライトオフィス等の施設利用を通じ、長期的に地域に根差していくためにどういった条件や要素があるとより貴社へのメリットがあると考えるか、具体的に記載してください。
7	サテライトオフィス等の利用を通じ、地域に根差していくために、自治体や施設運営事業者のどういったサポートが必要と考えるか、具体的に記載してください。

1. 進出の背景／経緯

◆**事業展開又は拡大に向けて新たな拠点を設ける**ことが進出の背景・経緯となった企業が多い傾向にある。

進出の背景／経緯※（複数回答）

※ 設問「進出の背景・経緯」の記述から要素を抽出し定量化したデータ



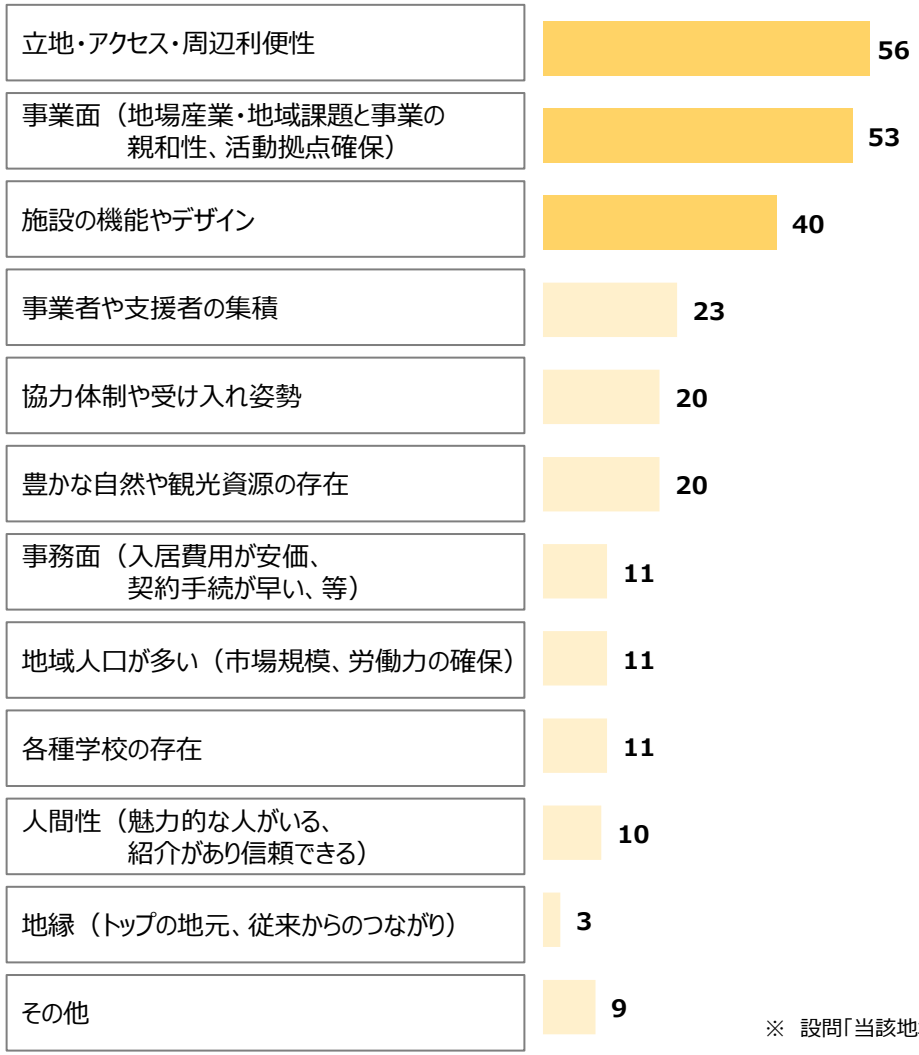
進出企業からの回答（一部抜粋）

- 地方中山間地域という課題先進地において**課題解決モデルを創出できる地域**への進出を検討していたところ、このビジョンに対して市役所、施設運営事業者、地域の方々が共感と協力を得ることができ進出を決めた。
- 施設運営事業者と従前から繋がりがあり、また**事業としてもスタートアップ支援でシナジー**があると考えて進出いたしました。
- 当該地域の出身であり、**地域、施設、人に魅力**を感じ入居を決定した。
- 当地域に**移住し起業する予定**があり、施設を知り契約した。

2. 当該地域・施設にどういったメリットや魅力を感じて進出したのか

◆地域や施設に感じるメリットや魅力として「**立地・アクセス・周辺利便性**」や「**事業面（地場産業・地域課題と事業の親和性、活動拠点確保）**」、「施設の機能やデザイン」が多く挙げられている。

メリットや魅力※（複数回答）



進出企業からの回答（一部抜粋）

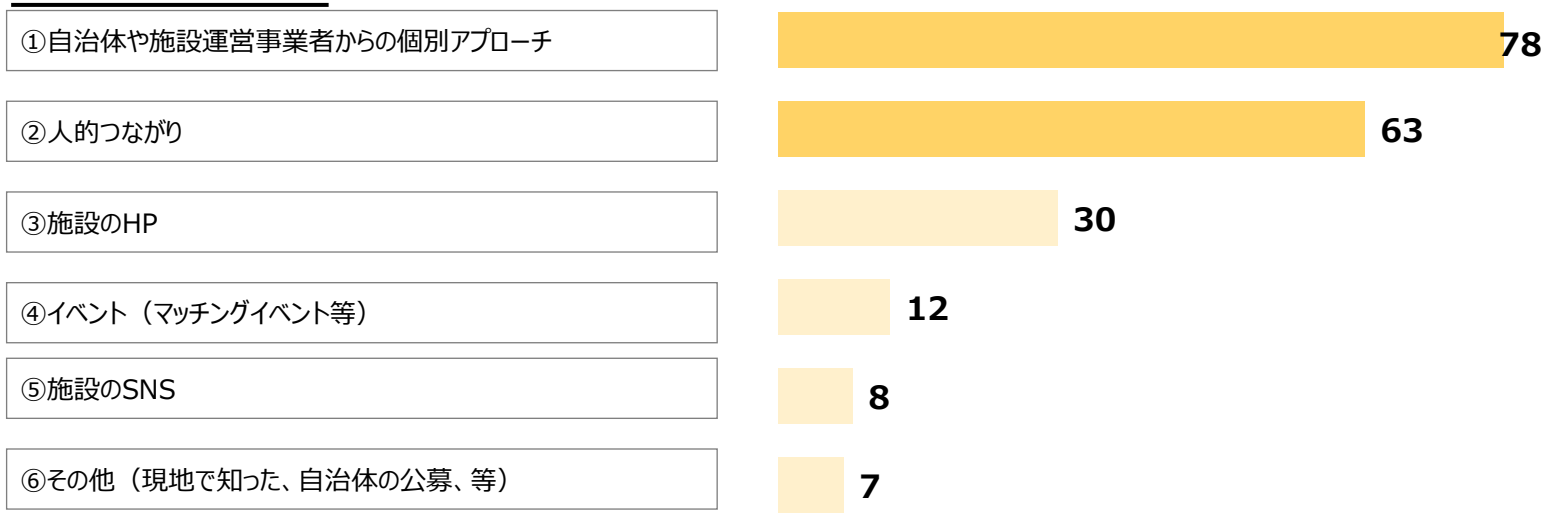
- 地域を考えた結果、「代表の出身地」という思い入れのある土地である点と、「日本を代表するシンボルである富士山が大きく見える場所」という**景観等の魅力**がある点、そして「本社から片道2時間で行ける」という**アクセスのよさ**の点から「Ａ市」にしました。
- 近隣地域も含め魅力のある観光地であるため、今後も**自社の業務に関連する事業**のプロジェクトが期待されるため、受注を獲得するうえで、当該地域に進出するメリットがあると感じたため。
- この施設で、地域の未開発の資源（観光、文化、芸術、食文化等）と人的資源や企業とのマッチングを通じて新たな産業を誘発し、自社もサービスの提供により、**新たな産業や起業を支援することに魅力**を感じ、期待している。
- 以前は自宅件事務所で仕事をしていたが、地域で**世代関係なくコミュニケーションが取れることに魅力**を感じ入居した。

※　設問「当該地域・施設にどういったメリットや魅力を感じて進出したのか」の記述から要素を抽出し定量化したデータ

3.4. 施設を知ったきっかけ・進出先決定プロセスでどのようなコミュニケーションを行ったか

◆施設を知ったきっかけは、**自治体や運営事業者からの個別アプローチ**や**人的つながり**が多い傾向にある。

施設を知ったきっかけ（複数回答）



◆進出企業と自治体とのコミュニケーションでは、施設や設備の説明だけではなく、**地域の状況や地元企業との意見交換**や、施設を拠点としてどのような活動が行われているか等、企業がその施設に**進出した後のイメージができるよう様コミュニケーション**を行うことが、企業の進出につながっている。

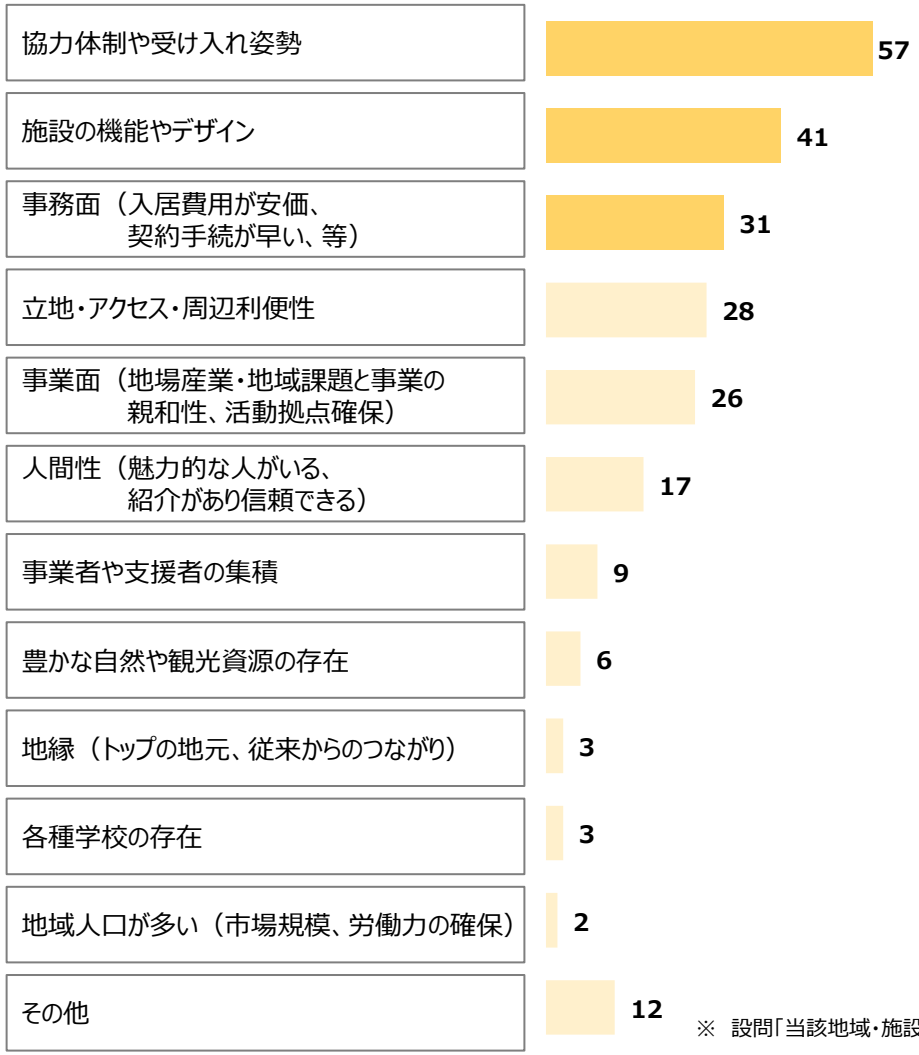
進出企業からの回答（一部抜粋）

- 地方の課題解決に取り組む方針を社内で決めて検討していたところ、自治体と企業のマッチングイベントで県内の自治体と打ち合わせする機会があり、現地訪問した後、自治体が主催するサテライトオフィス視察ツアーに参加し、**地元企業や起業家との意見交換の場**を設けてもらい、当該地域の魅力や**進出後のサポート体制の説明**を受けた。
- 地方への進出を検討していたところ、自治体（施設運営事業者）からのDMによりアプローチを受けた。東京にある県事務所にて面談を経て、自治体が個別ツアーを組んでくださり、サテライトオフィス等の施設のお試し利用を含めたツアーに参加。当該**地域の就職状況等含めて説明**を受けた。その後もLINE等でのやり取りも含め潤滑にコミュニケーションが進んだ。

5. 地域・施設への進出を検討するプロセスの中で、決定打となった点

◆進出の決定打となった点については「**協力体制や受け入れ姿勢**」、「**施設の機能やデザイン**」が多く、次いで「事務面（入居費用が安価、契約手続が早い、等）」、「立地・アクセス・周辺利便性」が多く挙げられている。

進出の決定打※（複数回答）



進出企業からの回答（一部抜粋）

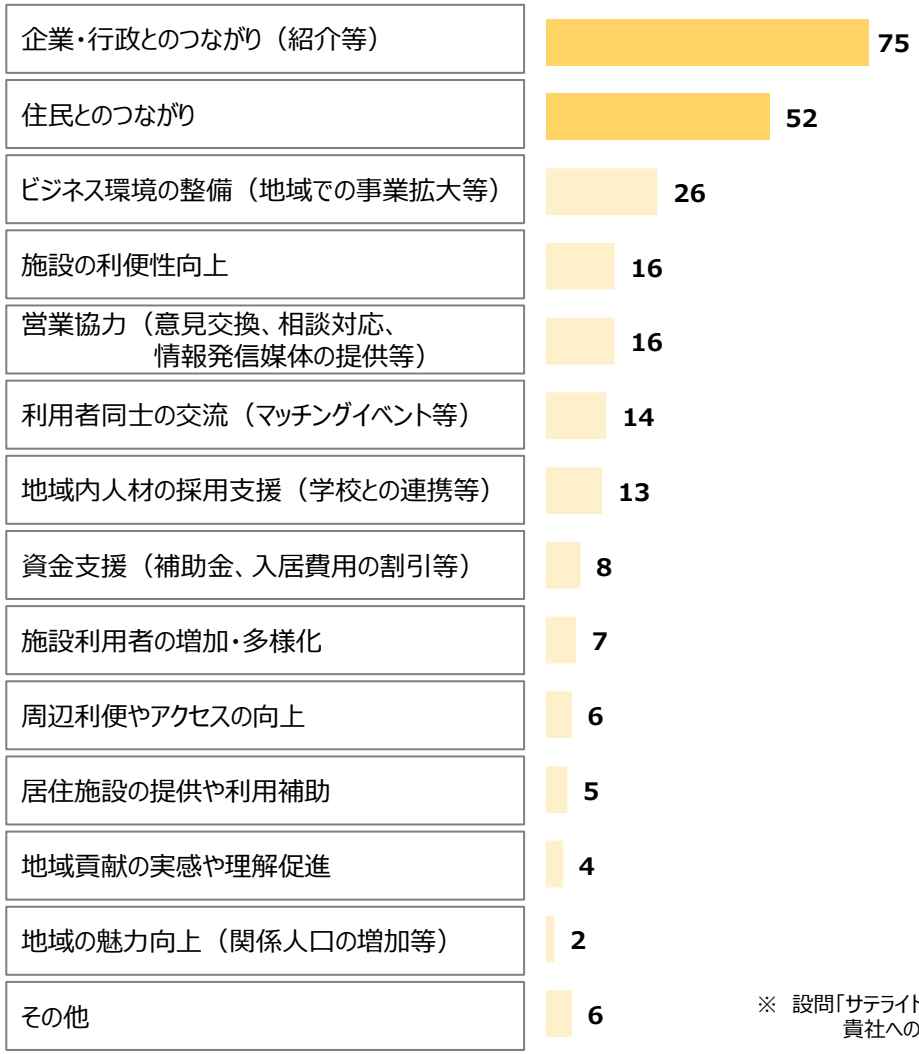
- 当社が進出して対象地域の役に立てるのかというのが実際に訪問してみるまで不確かだった部分なのですが、ツアーの中で課題や傾向、**関わる方たちの声もきくことができましたので、安心**して進出に踏み切りました。
- 意匠・利便性・運営内容といった作業環境として、**施設のハードそのものがとても気に入った**のが決定打となった。
- **立地の便利さ**、駐車場の広さ、**利用手続きの簡便さ**（WEB上のメンバーページで利用予約ができ、入場（出入口の解錠）もQRコードでワンタッチでできること）、プレゼンツール等の備品の充実、打合せや会議、作業に使えるスペースのバリエーション、あまり混みすぎておらず利用したいときにはほぼいつも利用できること、等。

※ 設問「当該地域・施設への進出を検討するプロセスの中で、決定打となった点」の記述から要素を抽出し定量化したデータ

6. 地域に定着していくためにどういった条件や要素があるとより貴社へのメリットがあるか

◆企業は地域に定着していくために「**企業・行政とのつながり（紹介等）**」や「**住民とのつながり**」を形成することをメリットと考える傾向にある。

定着していくための条件や要素※（複数回答）



進出企業からの回答（一部抜粋）

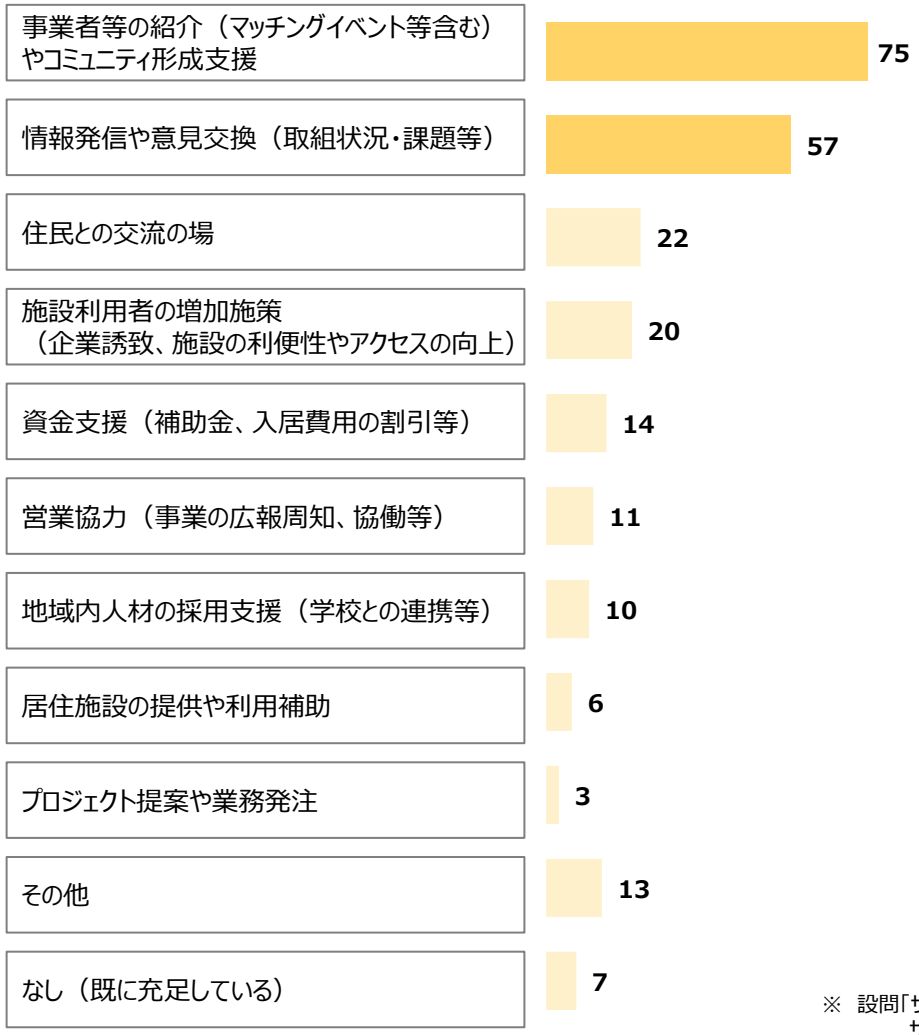
- **地元企業や地元住民とのつながり**により、新たな商材の開発の機会が創れる
- **地元企業やオフィス内の他企業との横連携**があれば、オフィス入居のメリットがより増加する。
- 自分たちのビジネスを展開することができる環境の他に、地元で**採用をしやすくなる支援環境**。
- オープンスペースでの地元企業や地元住民との**つながりを広げられるイベント。**
- 自治体の幹部職員や地域有力者との**コミュニケーション機会。**
- まずは地域の情報や業界毎の現在の動向等を**リアルタイムで共有**して早く知ることができればメリットにつながりやすい。
- オフィス内のファシリティーの充実化と利便性の向上。
- 地域金融機関からのサポート（資金提供や取引先紹介等）。

※ 設問「サテライトオフィス等の施設利用を通じ、長期的に地域に根差していくためにどういった条件や要素があるとより貴社へのメリットがあると考えるか」の記述から要素を抽出し定量化したデータ

7. 地域に定着していくために自治体や施設運営事業者のどういったサポートが必要か

企業は地域に定着していくために、自治体や施設運営事業者に対して「**事業者等の紹介（マッチングイベント等含む）やコミュニティ形成支援**」、「**情報発信や意見交換（取組状況・課題等）**」におけるサポートが必要と考えている。

定着していくためのサポート※（複数回答）



進出企業からの回答（一部抜粋）

- 積極的に**ビジネス展開の機会**に繋いでもらえると非常に助かる。
- 地元企業や自治体の各課とつながるための**橋渡し役**として、地域のキーパーソンに繋いでもらいたい。
- 地域課題の把握や、解決するための事業展開を行っていきたいので、**ビジネスに関する情報共有や地域課題の情報の共有、**ディスカッションの場を設けてほしい。
- 進出後のビジネス展開にあたり、ビジネスに関する情報共有や地域課題の情報の共有に加え、**地域企業等とつながる交流の場**を設ける等、ビジネスが展開しやすい環境づくりを希望する。
- 情報提供だけでなく、自社の**情報発信・拡散のサポート**も行ってもらいたい。

※ 設問「サテライトオフィス等の利用を通じ、地域に根差していくために、自治体や施設運営事業者のどういったサポートが必要と考えるか」の記述から要素を抽出し定量化したデータ

（本章のまとめ）

①事業拡大を目指す企業に、自治体や企業の人的つながりも活用してアプローチすることが有効

- 事業展開又は拡大に向けて新たな拠点を探す意向を持つ企業が多い傾向。また、施設を知ったきっかけは、自治体や運営事業者からのアプローチや人的つながりが多い傾向。
- 地域外企業とのつながりを持つ**関係団体・企業を通じたネットワークを活用し、潜在ニーズに訴求**していくことが有効だと考えられる。

②進出後のビジネス展開がイメージできるよう地元企業も巻き込みプロモーションすることが有効

- 交通面での立地条件が良いことが強みになることはもちろんのこと、施設や地域ならではの魅力をしっかりと伝えていくことや、自治体や運営事業者の企業への熱心なアプローチで進出が決まることもある。
- 企業と直接やりとりをする**担当者と地元の企業が連携**して、視察の機会等を活かし、**進出後のビジネス展開のイメージや地域の良さ**を伝え、進出を検討する企業にPRしていくことが有効だと考えられる。

③進出企業の定着に向けて、地域との橋渡しを自治体がサポートしていくことが有効

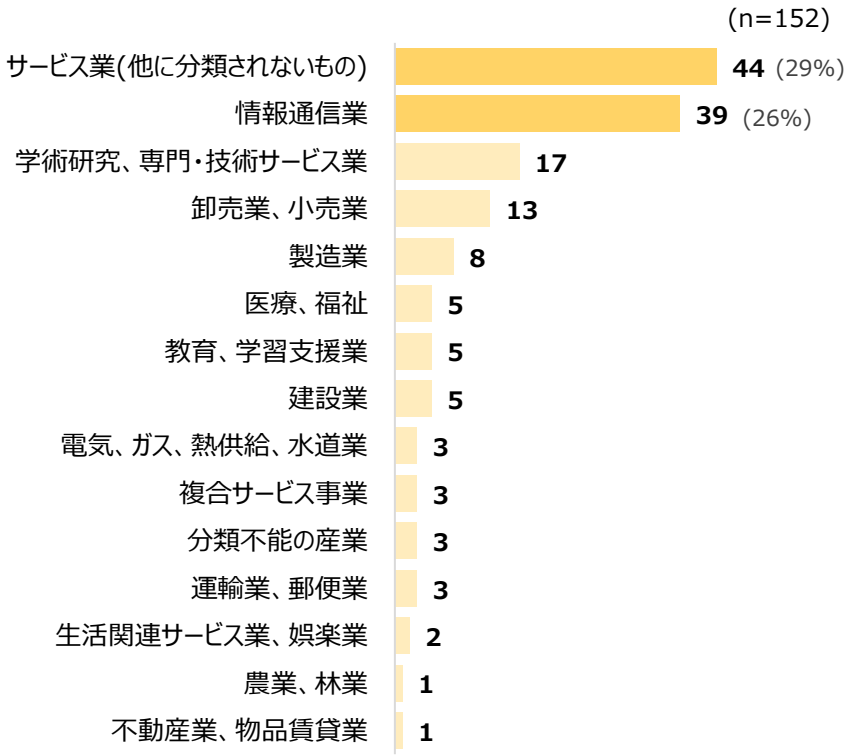
- 利用している企業が地域に根差すためには、「地元企業・団体・関係者との継続的なつながり」、「情報共有の機会の設定」、「企業のビジネス展開への支援」が求められており、利用中の**企業に対する継続したコミュニケーション**が重要である。
- 特に自治体の担当課に対しては、**地元企業や自治体の各課とつながるための橋渡し役**（ビジネスに関する情報共有や地域課題の情報の共有、ディスカッションの場の確保等）が期待されており、ハブ機能の発揮によるサポートが進出企業の地域定着に有効と考えられる。

【参考】回答企業に関する集計データ（1/2）

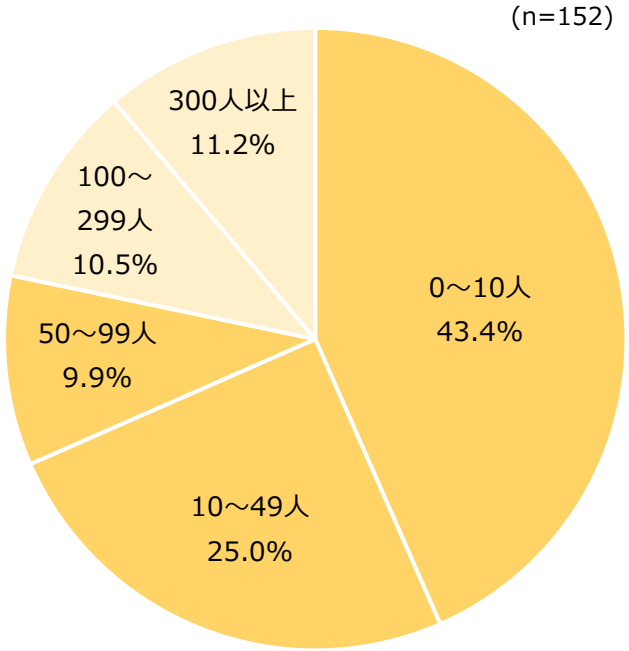
◆業種は、サービス業が約３割、情報通信業が２割強を占める。

◆従業員数は、10人未満が４割強、100人未満の企業が約８割であり、小規模事業者・中小企業が利用企業の大半を占める。

業種（日本産業標準分類）



従業員数



【参考】回答企業に関する集計データ（2/2）

本社所在地

No.	都道府県	企業数	No.	都道府県	企業数
1	北海道	8	26	京都府	3
3	岩手県	1	27	大阪府	4
4	宮城県	2	28	兵庫県	1
5	秋田県	2	29	奈良県	1
6	山形県	1	30	和歌山県	1
7	福島県	1	32	島根県	3
10	群馬県	1	33	岡山県	1
11	埼玉県	1	34	広島県	7
12	千葉県	2	35	山口県	1
13	東京都	57	36	徳島県	3
14	神奈川県	5	37	香川県	1
15	新潟県	3	38	愛媛県	2
16	富山県	1	40	福岡県	6
19	山梨県	4	42	長崎県	1
20	長野県	2	43	熊本県	2
21	岐阜県	5	44	大分県	1
22	静岡県	5	45	宮崎県	1
23	愛知県	5	46	鹿児島県	2
24	三重県	3	47	沖縄県	1
25	滋賀県	1	-	合計	152

施設の所在市区町村 ※

No.	都道府県	市区町村名
1	北海道	旭川市、室蘭市、登別市(2)、網走市
3	岩手県	洋野町(2)
4	宮城県	仙台市、白石市
5	秋田県	横手市(2)、鹿角市(2)、秋田市(2)、由利本荘市
6	山形県	山形市(2)、小国町(4)
8	茨城県	古河市
9	栃木県	矢板市
11	埼玉県	小川町(2)
13	東京都	檜原村(5)
15	新潟県	燕市、佐渡市(3)、糸魚川市、小千谷市、新潟市(9)、長岡市、津南町(2)
16	富山県	上市町(2)、富山市、立山町
17	石川県	加賀市
19	山梨県	上野原市(2)、大月市(2)、富士吉田市
20	長野県	塩尻市(2)、諏訪市、朝日村、飯田市、箕輪町(2)
21	岐阜県	郡上市(4)、大垣市(4)、美濃加茂市(2)、養老町(2)
22	静岡県	焼津市(3)、藤枝市(3)
24	三重県	志摩市(3)、名張市
25	滋賀県	彦根市(2)
26	京都府	宮津市、京都市(4)
27	大阪府	阪南市
28	兵庫県	南あわじ市
30	和歌山県	橋本市、串本町、広川町、和歌山市
31	鳥取県	鳥取市
32	島根県	出雲市(3)、松江市(2)
33	岡山県	津山市
34	広島県	三原市、福山市(2)、北広島町
35	山口県	宇部市(3)、岩国市、柳井市
36	徳島県	吉野川市、神山町(4)、東みよし町
37	香川県	高松市(2)
38	愛媛県	松山市(6)
40	福岡県	古賀市
41	佐賀県	佐賀市、多久市
42	長崎県	長崎市
43	熊本県	高森町、苓北町
44	大分県	竹田市(2)、日田市(2)、由布市
45	宮崎県	延岡市(2)
46	鹿児島県	鹿児島市、南九州市(4)

※ 複数企業から回答があった場合は、その数をカッコ内に記載

＜本資料に関するお問合せ先＞

内閣府地方創生推進室／内閣官房新しい地方経済・生活環境創生本部事務局
電話：03-6257-3889　　Eメール：chihou-telework.k2k@cao.go.jp