

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) 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 デジタル田園都市国家構想実現会議事務局
令和6年3月



- 「デジタル田園都市国家構想」の実現に向けて、令和4年度補正予算において措置された「デジタル田園都市国家構想交付金（デジタル実装タイプ）」により、意欲的にデジタル実装に取り組む地方公共団体を支援しています
- 同交付金のうち、**地方創生テレワーク型**（R2年度の「地方創生テレワーク交付金」の後継）は、「転職なき移住」の実現に向けて、**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支援**するものです
- この度内閣府では、同交付金の効果検証調査を通じて、全団体の事業実施報告書の分析を行い、事業推進のプロセスごとのポイントや優良事例等をまとめた「**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）事業推進に向けたガイドライン**」（以下ガイドライン）を作成いたしました
- **交付金を活用して地域に企業・人を呼び込んでいる、または今後取り組む予定としている地方公共団体**の皆様におかれましては、**本ガイドラインに記載のプロセスごとの取組みのポイントや他団体の優良事例**を踏まえ、事業推進の参考にしていただければ幸いです

目次

1. 総論（事業推進にあたって）	4
1-1. 地方創生テレワーク型の概要	5
1-2. 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

2. 各論（推進プロセスごとの有効な取組み）	7
2-1. 事業推進体制の構築	8
2-2. 事業戦略の策定	12
2-3. 利用者獲得に向けた活動	16
2-4. サービスの提供	20
2-5. 事業の評価	24
2-6. 改善活動の実施	28

3. 取組み事例	32
事例1. 栃木県日光市（事業推進体制の構築）	34
事例2. 大分県竹田市（事業推進体制の構築）	35
事例3. 長野県辰野町（事業戦略の策定）	36
事例4. 山形県山形市（事業戦略の策定）	37
事例5. 静岡県焼津市（利用者獲得に向けた活動）	38
事例6. 静岡県藤枝市（利用者獲得に向けた活動）	39
事例7. 鳥取県鳥取市（サービスの提供）	40
事例8. 茨城県守谷市（サービスの提供）	41
事例9. 山梨県富士吉田市（事業の評価）	42
事例10. 福島県玉川村（事業の評価）	43
事例11. 京都府京都市（改善活動の実施）	44
事例12. 栃木県矢板市（改善活動の実施）	45

4. 施設利用企業調査結果	46
---------------	----

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み）	57
5-1. 推進体制	58
5-2. 周知・広報	60
5-3. 財源確保	62
5-4. 評価・改善	64
6. 取組み事例	66
事例1. 福島県玉川村（新産業創出）	68
事例2. 岐阜県養老町（シティプロモーション）	70
事例3. 静岡県南伊豆町（シティプロモーション）	72
事例4. 広島県神石高原町（人材育成）	74
事例5. 大分県竹田市（DX推進）	76

1.総論（事業推進にあたって）



デジタル実装タイプ^①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組み合わせ可
(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

- 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

OR
①・②
または③



視察・お話しツアー、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

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み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・利用促進等の取組みを行う事業への支援

【事業推進にあたり必要となる要素】

事業推進体制
の構築

事業戦略の策定

利用者獲得に
向けた活動

サービスの提供

事業の評価

改善活動の実施

【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みを実施

(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

2.各論（推進プロセスごとの有効な取組み）



2-1.事業推進体制の構築



2-1. 事業推進体制の構築のポイント

K P I 進捗がある事業と相関のある取組み



- ✓ 産官学等多様な主体での推進協議会を立ち上げ、**それぞれのノウハウやネットワークを活用**して事業を推進している。
- ✓ 庁内の企業誘致部署、中小企業振興部署、移住促進部署、観光振興部署、まちづくり推進部署といった**事業に関係のある複数の部署が関与**している。
- ✓ 自治体の重点施策として全庁的な体制構築や機運醸成につなげている。

K P I 進捗が乏しい事業と相関のある躓きポイント



- ✓ 地域の**商工会や観光協会等の地域団体や企業誘致のノウハウやネットワークを有する民間事業者との関わりが希薄**で、庁外のステークホルダーとの連携が不足している。
- ✓ 庁内の**関係部署との連携が不足**しており、部署横断的な体制を構築できていない。
- ✓ 事業推進に必要な、リーダー的役割を果たすキーパーソンが不足している。

「事業推進体制の構築」のポイント



- ◆ **庁内の企業誘致や移住等に関係する部署が推進体制に参画**し、企業進出や社員の移住促進等の情報や、それぞれのノウハウを共有できる体制を構築する。
- ◆ **ターゲット企業の誘致に必要なノウハウやネットワークを有する地元企業や地域団体が推進体制に参画**し、企業誘致や施設を中心とした地域活性化のノウハウを共有できる体制を構築する。

2-1.事業推進体制の構築に向けた代表的な課題と補完のポイント（1/2）

- ◆ 「事業推進体制の構築」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

1 困りごと1 庁外の地域団体等との関わりが希薄であり連携した企業誘致につなげられていない

【対応策】 ・ ターゲット企業を誘致するうえで必要な地域の関係者にアプローチし、推進体制を強化する。

【手 法】 ・ **地元企業とのネットワークを有する団体と連携**し、地域資源の魅力を訴求して誘致につなげるための戦略について議論する。
・ 地域の関係団体との連携にあたっては、**関係課も巻き込んで参画依頼**を行う。また、**地域の関係団体と進出企業の双方のニーズを踏まえて橋渡し役**を担う。

＜連携団体の例＞

商工会、観光協会、金融機関、観光協会、宿泊事業者、飲食事業者等

・ 官民推進協議会等を立ち上げ、**入居企業を含む連携体制を構築**する。

【具体例】 ・ 域内企業や観光協会、金融機関等を巻き込み、官民のノウハウを結集させる官民共創組織を設置（栃木県日光市、P.34）
・ 進出企業が入居と同時に推進協議会に参画（大分県竹田市、P.35）

2 困りごと2 庁内の関係部署との連携が不足しており、全庁的な取組みにできていない

【対応策】 ・ 庁内の関連部署との情報共有を行う機会を増やす。

【手 法】 ・ 本事業を推進するうえで**関わりが深い企業誘致、移住、観光等の部署と定例的な会議を開催し**、企業誘致に際しての地域課題の洗い出しや、進出可能性の高い企業の業種や規模に応じた誘致策の検討を行う。また既に入居している企業へのヒアリングを通じて得られた情報を共有する。

【具体例】 ・ 商工課に協力を要請し、域内企業との連携を推進（栃木県日光市、P.34）
・ ヒト・コト・モノをワンストップでつなぐため、関係部署横断的に役割を分担（長野県辰野町、P.36）
・ 産業政策課、企業立地戦略課、情報デジタル推進課等の課と密に連携し、庁内横断的に取組みを推進（静岡県藤枝市、P.39）

2-1.事業推進体制の構築に向けた代表的な課題と補完のポイント（2/2）

- ◆ 「事業推進体制の構築」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

困りごと3 キーパーソンがおらず推進力が不足している

- 3
- 【対応策】** • 企業誘致や地域事情に精通するキーパーソン候補を発掘する。
 - 【手 法】** • 地域活性化に取り組む民間事業者や商工会、地域外とのネットワークを有する事業者、地域おこし協力隊を中心にアプローチし、**キーパーソンになりうる人材に推進体制に参画してもらうよう促す。**
 - 入居企業の社員にキーパーソンとしての役割を担ってもらい、入居後の働き方や活用できるサービス等を説明してもらう場を設ける等して、庁内外の関係者の理解を促進する。
 - 推進体制に参画してもらうには、**あらかじめキーパーソンに求める役割（想定される課題への対応方法の検討における積極的な意見出し等）を共有し、期待値を明確にしておく。**
 - 【具体例】** • 地域の関係者の中からキーパーソンを継続的に確保するために、SNSにて人材募集に関する情報を発信。SNSで発信した情報が口コミで広がったことにより、施策を共に検討してくれる人材を確保（栃木県日光市、P.34）

2-2.事業戦略の策定



2-2.事業戦略の策定のポイント

K P I 進捗がある事業と相関のある取組み



- ✓ 自治体の**総合計画**や**事業計画**内に**施設のあり方やそれに基づく具体的な取組みについて明文化**しており、取組みの方向性が明確化されている。
- ✓ 委託事業者や外部有識者等の**関係者を巻き込みながら運営計画について協議**しており、事業効果を高めるための取組みを実施できている。
- ✓ **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。

K P I 進捗が乏しい事業と相関のある躓きポイント



- ✓ **施設の方針や設置の目的が不明瞭**であり、事業の戦略が定まっていない。
- ✓ 企業の**ニーズの把握が不足**しており、施設に求められる役割や機能がわからない。
- ✓ 利用者層の**ターゲティングを実施しておらず**、アプローチすべき対象を絞れていない。

「事業戦略の策定」のポイント



- ◆ 施設を拠点として実現したい地域活性化のビジョンやどういった企業にこの地域に来てほしいかといった**ターゲット像を明確にする**。
- ◆ 庁内外（可能であれば外部有識者を含む）の**知見を活かした施設運営計画を策定**する。
- ◆ 利用者や利用企業が施設や地域にどういった役割を求めているのか**ニーズ把握を実施**する。

2-2.事業戦略の策定に向けた代表的な課題と補完のポイント（1/2）

- ◆ 「事業戦略の策定」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

1 困りごと1 施設の方針や目的が不明瞭であり戦略が定まらない

- 【対応策】** • 協議の場を設け、施設のあるべき姿を明文化する。
- 【手 法】** • 庁内の関係者とともに、**事業を通じて目指す地域活性化の方向性（どうありたいか、何を達成したいか、本事業を活用して何をしたいのか）**についてすり合わせを行い、その内容を計画等で明文化する。
 - 明文化した方針や目的については、庁内の全体会議や研修等を通じて浸透を図るほか、庁外の関係者にも共有することで地域全体で目指す方向性を統一できるよう取り計らう。
- 【具体例】** • 共に地域を創る「共創人口」を増やすことが、持続可能な地域を構築するための手段であることを明文化し、その実現に向けた戦略や方向性について、まちづくり会社と議論（長野県辰野町、P.36）

2 困りごと2 企業ニーズに関する情報把握が不足しており、施設に具備すべき機能がわからない

- 【対応策】** • 既存の利用企業や誘致のターゲット企業から意見を収集する。
- 【手 法】** • **利用企業へのヒアリングやアンケート、ターゲット企業へのアンケート送付、フォームマーケティング（企業等の問い合わせフォームを活用した広報活動やアンケート回答依頼）等の手法**により、利用者が施設に求める機能や改善点、利用者の属性やその施設を選んだ理由を収集し、利用者のニーズや傾向を分析する。
 - 上記の収集情報に加えて、本ガイドラインに掲載している施設利用企業調査の結果も参考にして、施設の整備・改善に活用する。
- 【具体例】** • WEBプラットフォームの広告データやSNSデータを解析（山形県山形市、P.37）
 - 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より、来館者の傾向や要望を分析（山形県山形市、P.37）

2-2.事業戦略の策定に向けた代表的な課題と補完のポイント（2/2）

- ◆ 「事業戦略の策定」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

困りごと3 誘致する企業の層を特定しておらず、統合的な誘致戦略を立てられていない

【対応策】 ・ アプローチすべき企業の層を把握・特定する。

【手 法】 ・ 地域課題の解決や地域の魅力向上のため、どういった企業を誘致したいのかを地域特性に鑑みて整理し、**ターゲットとする企業の層を明確化**したうえで誘致に向けた具体的な活動を検討する。

＜企業層の例＞

- 首都圏中心のリモートワーク可能な業種や職種の企業
- 地域課題の解決からビジネスを生み出したい企業
- 「自然環境」・「人」・「食」等の地域資源を活用してビジネスを展開したい企業
- 首都圏・中京圏等からのアクセスの良さを求めている企業

- ・ アプローチすべき企業の層を特定するために、その**地域で重点的に取り組む施策や分野に関連するターゲット企業を検討**する。

【具体例】 ・ ユネスコ創造都市（文化芸術と産業経済との創造性に富んだ都市）に認定されている市の方針との連動する形で、文学、映画、音楽等の芸術に関連するテナントを誘致（山形県山形市、P.37）
・ 地域課題をビジネスで解決したい企業をターゲットとし、マッチングイベントを実施（長野県辰野町、P.36）

2-3.利用者獲得に向けた活動



2-3.利用者獲得に向けた活動のポイント

K P I 進捗がある事業と関連のある取組み



- ✓ **企業同士のマッチングやイノベーションの創発を目的としたイベントを実施し、施設の付加価値を高めながら、利用を促進している。**
- ✓ 地域内向けには地域に根付いたメディア、地域外向けにはプレスリリースやDMを用いる等、**チャンネルを使い分けて効果的な情報発信**を行っている。
- ✓ 地域の関係者にヒアリングを行い、**地域の特性を活かしたイベントや情報発信**の方法について意見を収集し、発信方法の工夫に役立っている。

K P I 進捗が乏しい事業と関連のある躓きポイント



- ✓ **イベントの開催頻度が低く、施設の認知度が高まらない。**
- ✓ **企業誘致のアプローチが不足**しており、施設の利用や入居に至らない。
- ✓ 企業向けプロモーション施策における**地域の特徴や魅力の紹介が不十分**であるため、企業の誘致につながらない。
- ✓ **誘致活動への地域ステークホルダーの巻き込みが不足**している。

「利用者獲得に向けた活動」のポイント



- ◆ どのターゲットに対して、どの媒体を用いて情報発信を行うか、**周知・広報の計画**を立てる。
- ◆ 推進体制メンバーの持つ**情報発信媒体や、組織のネットワーク等を活用**する等推進体制で連携して情報を発信する。
- ◆ 庁外の**推進体制メンバーを巻き込んでプロモーション活動を実施**する。（マッチングイベントと一緒に参加する、お試しツアーで連携した受け入れを行う等）

2-3.利用者獲得に向けた活動における代表的な課題と補完のポイント（1/2）

- ◆ 「利用者獲得に向けた活動」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

1 困りごと1 施設の認知度が高まらない

- 【対応策】**
 - ・ 情報発信の開始時期や地域への周知方法、ターゲットに応じたイベントの開催方法等を工夫して周知活動を実施する。
- 【手法】**
 - ・ 地域への進出を考える地域外企業や地域に関心を持つ人に、施設のコンセプトや整備内容等の情報に触れて、企業の進出や移住の検討等につなげてもらうよう、**できるだけ早い時期から施設に関する情報を発信**する。
 - ・ より多くの企業・住民に施設情報を周知できるよう、広報誌や地元紙、回覧板への施設の紹介記事の掲載やチラシの配布等、**地域にあった情報発信の方法を工夫**して、周知活動を実施する。
 - ・ 地域内、地域外のどちらを主なターゲットとしてイベントを開催するかを明確にし、**開催方法（対面・オンライン）や開催場所（地域内・都市部）、開催内容（企業の視察に合わせた交流会、地元住民へのワークショップ等）等を工夫**して、イベントを実施する。
- 【具体例】**
 - ・ 施設整備と並行して、自治体のHPにおいて施設の整備コンセプトや整備後のイメージ等を紹介（大分県竹田市、P.35）
 - ・ 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（福島県玉川村、P.43）
 - ・ 首都圏でターゲット企業を対象にした告知イベントの開催（静岡県藤枝市、P.39）

2 困りごと2 企業に対する効果的なアプローチができていない

- 【対応策】**
 - ・ **企業の層に応じたアプローチ策**を検討・実行する。
- 【手法】**
 - ・ 説明会等に参加した企業や営業を行った地域外企業に対して、**誘致に向けてどのようなアプローチをすれば進出時の懸念解消に効果的であるか**を聴取し、個別にアプローチ方法を調整する（行政主体での首都圏企業等への誘致交渉や、観光団体を経由した紹介、ワーケーションや視察ツアー等による誘導、等）。
- 【具体例】**
 - ・ 未来共創会議の告知イベントを首都圏でハイブリッド形式で開催した際に、首都圏企業へ直接アプローチを実施（静岡県藤枝市、P.39）

2-3.利用者獲得に向けた活動における代表的な課題と補完のポイント（2/2）

- ◆ 「利用者獲得に向けた活動」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

3 困りごと3 企業誘致に向けた周知活動を実施しているが、企業誘致につながらない

- 【対応策】** ・ 施設や地域の魅力を実際に体験できるような周知活動を実施する。
- 【手法】** ・ 進出を検討する地域外の企業が、当該施設の立地や設備に加えて**地域の魅力（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**を実施する。
 - ・ 施設や地域の魅力の発信においては、単に設備や観光資源の存在を示すだけでなく、歴史や文化と紐づけたストーリーを見せる。
 - ・ 周知活動に関する利用企業の反応（どのような取組みが効果的だったか等）を分析し、より効果的な活動につなげていくための検討を並行して実施する。
- 【具体例】** ・ 港の景色を楽しんでもらいながら仕事ができるワーケーションを推進（静岡県焼津市、P.38）

4 困りごと4 誘致活動における庁外関係者の巻き込みが不足しており、企業誘致につながらない

- 【対応策】** ・ **商工会や観光団体、金融機関等の庁外関係者に対して**、誘致活動への協力を依頼する。
- 【手法】** ・ 地域外企業を招く際に、商工会や観光団体、金融機関等とも連携した受け入れを行い、**進出後の地域におけるビジネス展開のイメージがより明確になるような支援体制を構築**する。
 - ・ 進出後のビジネス展開の手法についてイメージがつくように、進出を検討する企業が地域を訪れる際には、商工会や金融機関、地元企業とのコミュニケーションをとることができる場を設定する。
 - ・ 地域の特徴を意識し、巻き込む庁外関係者を検討する（例：水産業を強みとしている地域であるため、漁協と運営事業者と市とで連携）。
- 【具体例】** ・ 漁協（焼津市は水産業に特化）と運営事業者と市で密に連携（静岡県焼津市、P.38）
 - ・ 市の特性を活かし、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ような域外企業にフォーカスして連携（静岡県藤枝市、P.39）

2-4.サービスの提供



2-4.サービスの提供のポイント

K P I 進捗がある事業と相関のある取組み



- ✓ アンケートを行い、そこから得られた**利用者の声を活かした利用プラン**（「平日昼間・夜間・週末」という日時別プラン等）を設定している。
- ✓ **利用者の要望に沿った企画**（ワークショップやフィールドワーク等）の実施により、施設の付加価値を高めている。
- ✓ 賃料と施設内における飲食代だけでなく、**複数の収益源**（有料イベントの実施、イベントスペースの貸付、補助事業の活用等）を確保している。

K P I 進捗が乏しい事業と相関のある躓きポイント



- ✓ **利便性の向上のための取組みが不足**しており、利用者満足度が高まらない。
- ✓ 施設における**付加価値向上に関する検討が不足**しており、施設利用者と地元企業等の地域との交流が増えない。
- ✓ **利用料以外の収益を確保できておらず**、自走した運営の見通しが立たない。

「サービスの提供」のポイント



- ◆ より良いサービスの提供に向けて、施設の利用者へヒアリングやWebアンケート等を行い、**積極的に意見を収集**する。
- ◆ 利用者からの意見を基に、施設の設備やサービスに関する**利便性向上**や、施設を拠点に地域との交流機会が生まれる仕掛け等の**付加価値向上の可能性を検討**する。
- ◆ 施設の立地や地域の強みを活かし、施設を拠点としたイベントの開催等、**新たな収益源を獲得できないか**を検討する。

2-4.サービスの提供に向けた代表的な課題と補完のポイント（1/2）

- ◆ 「サービスの提供」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

困りごと1 施設の利便性向上に向けた取組みが不足している

【対応策】 ・ 施設利用者からの意見要望を把握し、利便性向上に取り組む。

【手 法】 ・ 施設利用者に対して設備に関するアンケートやヒアリング等を実施して利用者ニーズを把握し、ハード/ソフトの両面から改善活動を実施する。

＜ハード面の例＞

オンライン会議に適した設備の拡充、施設レイアウトの変更等

＜ソフト面の例＞

料金プランの柔軟な設定、お試しキャンペーンの実施、周辺施設（飲食店、宿泊施設、温浴施設、娯楽施設等）との連携による機能補完等

- ・ ハード面の具体的な取組みとして挙げている「設備の拡充」では、オープンスペースだけでなく、**1人用の防音会議室や、複数人で利用できる完全個室の会議室を複数設置**する。
- ・ ソフト面の具体的な取組みとして挙げている「料金プランの柔軟な設定」では、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（毎日プラン、休日プラン、学割プラン、ドロップイン利用等）を設定**する。

【具体例】 ・ ワンデークーポンや1時間無料券を配布し、施設利用後にアンケートを収集。アンケートにて得られた利用者ニーズに基づき、細かな料金プランを設定（茨城県守谷市、P.41）

・ 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（鳥取県鳥取市、P.40）

2-4.サービスの提供に向けた代表的な課題と補完のポイント（2/2）

- ◆ 「サービスの提供」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下のとおり。

2 困りごと2 施設の高付加価値化に向けた検討が不足している

- 【対応策】** • 施設利用者や地元企業等の要望を把握し、施設の高付加価値化を図る。
- 【手法】** • アンケートやヒアリングを通じて、施設利用者や地元企業等からの要望を把握し、高付加価値化に資する取組み（施設内での交流促進、認知向上につながるイベント等）を検討し、実施する。
 - ＜取組み例＞
地域外企業と地元企業のマッチングイベント、利用者に「作業場」以外の価値を提供するイベント等
- アンケートの収集率を上げる方策としては、アンケート回答者にワンデークーポンや1時間無料券を配布する取組みを行う。
- 【具体例】** • 利用者同士のスキルマッチングボードを施設内に常時設置し、その情報を常時閲覧できるようにしておくことで、マッチングを促進（茨城県守谷市、P.41）
- 施設内のカフェスペースを、ミートアップイベントや企業研修、就職説明会等のイベント開催の場所として活用（鳥取県鳥取市、P.40）

3 困りごと3 利用料以外の収益を確保できていない

- 【対応策】** • 施設を活用した利用料以外の収益化の可能性を模索する。
- 【手法】** • 推進メンバーで、利用料以外に収益を確保する方法を検討し、収入源の多様化を模索する。
 - ＜収益確保の方策（例）＞
 - ワークショップ・勉強会・セミナー等の有料イベント開催による収益確保
 - 企業の展示会の撮影場所等としての会場開放による会場使用料の収受
 - ビジネスサポート（秘書機能、書類処理補助）や開業手続サポート等によるサービス料の収受
- 【具体例】** • サウナイベントや企業の展示会等へのイベントの会場使用料により利用料以外の収益を確保（鳥取県鳥取市、P.40）
- 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により、収益を確保（茨城県守谷市、P.41）

2-5.事業の評価



2-5.事業の評価のポイント

K P I 進捗がある事業と相関のある取組み



- ✓ スタッフによる**毎日の日報作成**や**定期的なデータの抽出**により、継続的に利用状況や利用者の声を把握している。
- ✓ コミュニティマネージャーが常駐し、**利用者らのニーズや声を積極的に収集**している。そのうえで、情報を推進メンバーで共有し、今後の方針決定に役立てている。
- ✓ **外部有識者を交えた評価会議**を定期的を開催している。

K P I 進捗が乏しい事業と相関のある躓きポイント



- ✓ **利用状況の把握不足**により、改善すべき点の検討が進まない。
- ✓ **地域経済への波及効果について把握できておらず**、評価や改善が進まない。
- ✓ 評価会議における**外部の関係者（有識者や地域団体・企業）の参画がなく**、評価の視点が偏ってしまっている。

「事業の評価」のポイント



- ◆ 利用状況に関して、利用者数や施設のハード面、ソフト面への意見や要望等複数の情報を収集し、**課題や不足している点を明らかに**する。
- ◆ **推進体制メンバー以外が評価に参画し**、施設運営や施設の地域活性化に期待される役割等幅広い視点から評価を得られる体制をつくる。

2-5.事業の評価に向けた代表的な課題と補完のポイント（1/2）

- ◆ 「事業の評価」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下の通り。

1 困りごと1 利用状況が把握できておらず、評価実施に至っていない

- 【対応策】** • 施設の利用状況やハード/ソフトに関する利用ニーズ調査を実施する。
- 【手 法】** • 施設利用後の**利用者アンケート（QRコードから回答画面に遷移するWebアンケートの作成や意見箱を常時設置等）**や、**受付スタッフを通じたヒアリングや意見募集（意見箱の設置等）**を日常的に実施する。
 - 日報等を通して、施設スタッフ目線で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に資する情報を収集する。
 - 収集した情報を事業推進主体内で共有し、課題や不足について議論を行い、改善策を検討する。
- 【具体例】** • 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（福島県玉川村、P.43）
 - 施設に意見箱を設置し、利用者の意見や要望（使い心地等）を随時把握。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（福島県玉川村、P.43）

2 困りごと2 地域経済への波及効果等を意識した事業評価ができていない

- 【対応策】** • 庁内関係部署、経済団体・観光団体等に対して、事業による地域経済への波及に関する意見交換を実施する。
- 【手 法】** • 庁内メンバーだけでなく、地域の経済団体や観光団体、有識者を評価体制に含め（直接的なアプローチが難しい場合はコミュニティマネージャー等を仲介者とする）、**施設整備により地域にどのような変化が起こったか、地域のステークホルダーの生活がどのように変化したか等**、地域経済や地域の変容についてのヒアリングやアンケートを実施して把握する。
 - 収集した情報を評価会議等で推進メンバーに共有し、さらなる底上げが必要なポイント（地域との連携事業、伴奏支援が必要な地域・企業、域外からの利用者の呼び込み等）を洗い出して改善につなげる。
- 【具体例】** • コミュニティマネージャーによる利用者への声かけを通じて地域サービスとの連携に関連するニーズを把握し、地域経済への波及効果について検討（山梨県富士吉田市、P.42）

2-5.事業の評価に向けた代表的な課題と補完のポイント（2/2）

- ◆ 「事業の評価」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下の通り。

困りごと3 関係者の巻き込みが不足しており、多角的な観点での評価ができていない

- 【対応策】** • 庁外関係者や地域事業者からの意見を収集する。
- 【手法①】** • **庁外関係者や地域事業者を含めた評価会議体制を構築**する。
 - 施設の存在やコンセプトが計画した通りに地域に根付いているか、地域との交流にあたり施設を活用できているか等の観点を外部有識者や地域のステークホルダーを巻き込んで精査する。
 - 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行う。
- 【具体例】** • 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（福島県玉川村、P.43）
 - 半期に1回、3者（市、関係企業2社）による会議を実施し、実績の報告や事業評価、各々が持つ情報を共有（山梨県富士吉田市、P.42）
- 【手法②】** • 定期的に庁外関係者や地域事業者等と意見を交換する場を設け、**様々な立場からの視点を取り込みながら、評価・改善を行う**。
 - 例えば、施設でイベントを実施した場合は参加した地元企業や地域住民から今後の実施に向けた感想や意見を収集し、推進メンバー内で情報の共有・次回の改善点に関する検討を行う。
- 【具体例】** • イベント終了後に毎回、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に推進体制内で共有し、次のイベントでの改善に活用（福島県玉川村、P.43）

2-6.改善活動の実施



2-6.改善活動の実施のポイント

K P I 進捗がある事業と相関のある取組み



- ✓ 定期的に運営事業者等も巻き込んだ全体会議を実施しており、**PDCAサイクル**を着実に回している。
- ✓ 全体会議において、**複数の観点で議論**を行っている。
(例：利用者層の見直し、広報施策の再検討、アンケート結果の分析等)
- ✓ 全体会議で挙げた内容を基に、**改善計画を策定**し、それに基づいて改善活動を行っている。

K P I 進捗が乏しい事業と相関のある躓きポイント



- ✓ **改善計画を策定できておらず**、改善活動を実行に移せていない。
- ✓ 改善に向けた**定期的な会議が実施できておらず**、改善に関する議論が進まない。
- ✓ 改善活動の実施が進まず、**PDCAサイクルが停滞**してしまっている。

「改善活動の実施」のポイント



- ◆ 年度当初に推進体制メンバーが事業評価を実施するサイクルを定め、**全体会議における目的や開催時期を明確にする。**
- ◆ 施設運営等の実務担当者での会議と、事業戦略等を決定する全体会議、**大小2つのPDCAサイクルを回し、課題の内容に応じて改善計画を策定して、改善活動を実施する。**
- ◆ **具体的な役割分担や、改善活動の進捗報告も含めた実施スケジュール**を改善計画で策定し、改善活動を実施する。

2-6.改善活動の実施に向けた代表的な課題と補完のポイント（1/2）

- ◆ 「改善活動の実施」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下の通り。

困りごと1 改善計画を策定できていない

- 1
- 【対応策】 事業の評価結果を咀嚼し、改善計画を策定することを目的とした会議体を設置する。
 - 【手法】 推進メンバー等による課題共有や改善策を検討する会議を行政が主導して開催し、**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）を再度推進主体内で目線合わせ**する。
 - ・ **長期的ゴールから逆算**して、今取り組むべき課題解決の方策（地域コミュニティが形成されるような施設づくりや情報発信等）を盛り込んだ計画として具体化する。
 - 【具体例】 長期的なゴールとして移住定住人口の増加、中期的なゴールとして地域との共創を設定し、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（栃木県矢板市、P.45）

困りごと2 改善に向けた会議体の継続性が確保できていない

- 2
- 【対応策】 年間を通じて改善に向けた会議開催を予定し、各回の議題を明確化しておく。
 - 【手法】 改善計画の立案にとどまらず、**担当者間の定例会議（月1回程度）**において改善活動の進捗（どの課題に対して、どのような改善活動を行い、課題がどの程度改善しているのか）を共有する時間を予め設定する。
 - ・ 月一の定例会議の積み重ねを踏まえて、**推進メンバーの全体会議（年に2～3回）を実施**することで、事業全体における大きな課題や改善（長期的な運営方針や、人材配置等）について検討し、現場レベルと推進体制全体の**大小2つのPDCAサイクルを回す**ことを推奨する。
 - 【具体例】 市と運営事業者で行う週次の実務担当者会議を実施するだけでなく、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（京都府京都市、P.44）

2-6.改善活動の実施に向けた代表的な課題と補完のポイント（2/2）

- ◆ 「改善活動の実施」のポイントを踏まえ、代表的な課題点に対する補完のポイントは以下の通り。

困りごと3 改善計画を実行に移せていない

- 【対応策】** ・ 改善計画で挙げた活動に優先順位を付けて実行する。
- 【手 法】** ・ 改善が必要な課題の中からハード面（備品の拡充や情報セキュリティ対策等）とソフト面（コンシェルジュサービスの向上等）それぞれの課題に対して、重要度・難易度を検討し、改善の優先順位付けを行う。
 - ・ 改善の優先順位は、利用者・利用企業のニーズの有無（重要度）と対応にかかる費用や工数等の有無（難易度）によって判断する。
 - ・ 優先順位に基づき、必要とされる具体的な行動と担い手を明確化したうえで改善活動を行う。
 - ・ 改善後の利用者からの意見（要望等に沿った改善になっているか）も参考にしながら、より良い施設づくりを意識した改善活動を実施する。
- 【具体例】** ・ 運営事業者と連携し、改善計画について議論。ユーザーアンケート等を活用し、優先度の高い内容について改善を実施（栃木県矢板市、P.45）

3.取組み事例



掲載事例一覧

#	地方公共団体名		施設名	事業 開始年度	事業タイプ	紹介する大項目の取組み
1	栃木県	日光市	日光ワーキングスペース スマワクNIKKO	令和2年度	高水準	1.事業推進体制の構築
2	大分県	竹田市	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	令和3年度	標準	1.事業推進体制の構築
3	長野県	辰野町	トビチ商店街・トビチのオフィス	令和2年度	高水準	2.事業戦略の策定
4	山形県	山形市	やまがたクリエイティブシティセンターQ 1	令和3年度	標準	2.事業戦略の策定
5	静岡県	焼津市	やいづワーク（新しい働き方）拠点	令和2年度	高水準	3.利用者獲得に向けた活動
6	静岡県	藤枝市	藤枝駅前ワーキングスペース未来共創ラボ フジキチ	令和2年度	高水準	3.利用者獲得に向けた活動
7	鳥取県	鳥取市	SANDBOX TOTTORI	令和2年度	高水準	4.サービスの提供
8	茨城県	守谷市	StartupSide Moriya	令和2年度	標準	4.サービスの提供
9	山梨県	富士吉田市	ドットワークPlus	令和3年度	高水準	5.事業の評価
10	福島県	玉川村	すがまプラザ交流センター	令和2年度	標準	5.事業の評価
11	京都府	京都市	元京北第一小学校	令和2年度	高水準	6.改善活動の実施
12	栃木県	矢板市	SLOW WORK YAITA	令和2年度	高水準	6.改善活動の実施

事例紹介1：栃木県日光市

「官民のノウハウを結集させる官民共創組織を設置し、魅力と価値を創出」

事業開始年度：R2

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名 **日光コワーキングスペース スマワクNIKKO**

地域の課題 や強み

- 人口減少等により、専門的スキルを持つ地域産業の担い手不足が課題
- 世界遺産「日光の社寺」、ラムサル条約湿地「奥日光の湿原」、日光国立公園等の歴史文化と自然資源が強み

ターゲット層

- 営業、企画、IT技術者等を始めとする自由度の高い働き方が可能なワーカー
- 小規模企業の生産性の向上、付加価値を高めるノウハウを持ち、テレワークが進んでいるIT企業

施設整備の 工夫

- 観光でも人気の旧日光エリアに最先端のICT技術を備えた施設として整備



2. KPI達成に向けた工夫点

指標名（数値は2022年度末KPI）

指標名	数値
① 利用企業数（社・団体）	2社 達成
② 都道府県外企業数（社・団体）	1社
③ 利用者数（人）（年間のべ）	1,280人
④ 当該都道府県外利用者割合（%）	20% 達成
⑤ 移住者数（人）	2人 達成

達成に向けた工夫点

- オープンから約4か月間、施設の周知を図ることを最優先事項とし利用料を「無償」とした
- リピーターを増やすため、お食事処を紹介するマップを作成する等、細かなニーズへの対応

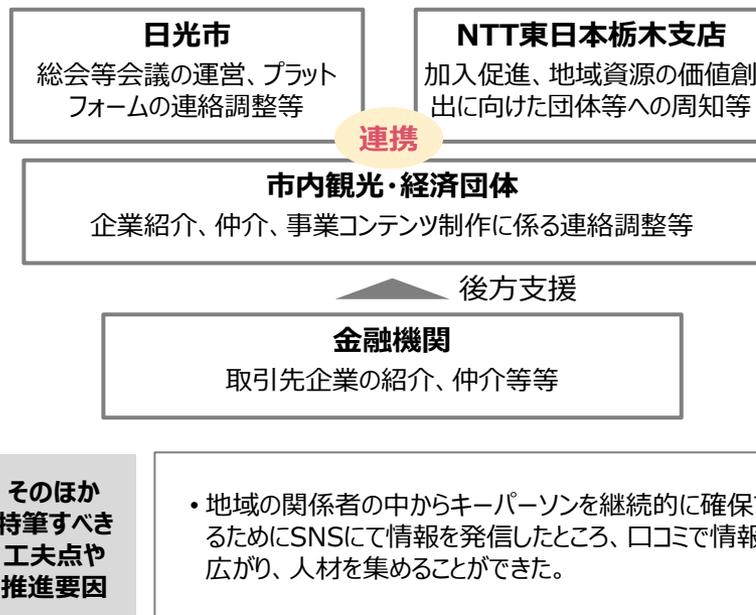
3. 特徴的な取組み

1. 事業推進体制の構築

【官民のノウハウを結集させる官民共創組織を設置】

- 地域が一体となって、企業やリモートワーカーの誘致・誘客に取り組み、**新たなビジネス創出を行い、民間事業者の企業価値を高めるため官民共創組織「スマートワークライフ# Nikko」を設置**
- 市と包括連携協定を結んでいる企業や、観光協会をはじめとする各協会、金融機関等**多様な人材が参画**
- 同じ目的を持つ民間企業・団体等が連携して**食事、宿泊、働く場等の地域資源の魅力と価値の創出を推進**

スマートワークライフ# Nikko主要な構成メンバー



事例紹介2：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」

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

- 域外への若年層の流出と、労働者の高齢化が進行し、過疎化、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2022年度末KPI)	達成に向けた工夫点
① 利用企業数 (社・団体) 4社	<ul style="list-style-type: none"> 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
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) 720人	
④ 当該都道府県外利用者割合(%) 60%	
⑤ 移住者数 (人) 35人	

※ 写真は竹田市提供

3. 特徴的な取組み

1. 事業推進体制の構築

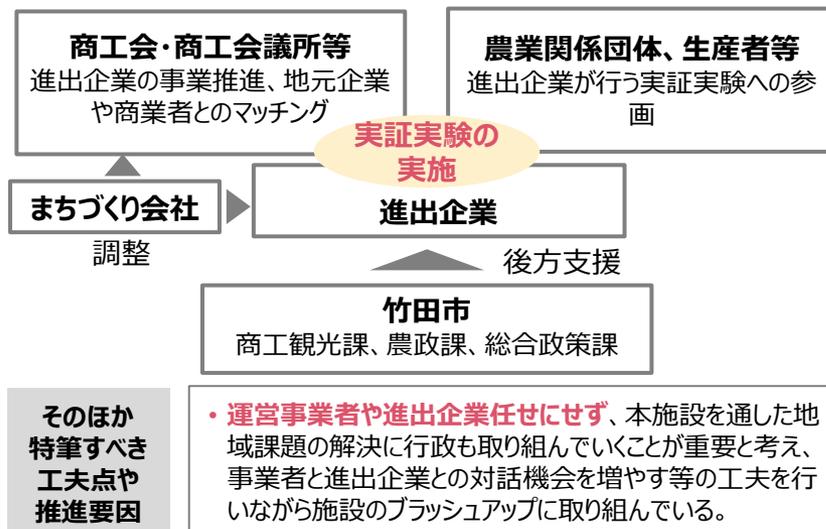
【入居企業が推進協議会に参画】

- 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



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る地方衰退による空き家、空き店舗等、地域の空白の増加が課題
- 関係人口創出をはじめ、これまでの様々な取組みを通じ、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2022年度末KPI)

達成に向けた工夫点

①	利用企業数 (社・団体) 1社 達成
②	都道府県外企業数 (社・団体) 1社 達成
③	利用者数 (人) (年間のべ) 480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) 70人 達成

- 「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. 特徴的な取組み

2. 事業戦略の策定

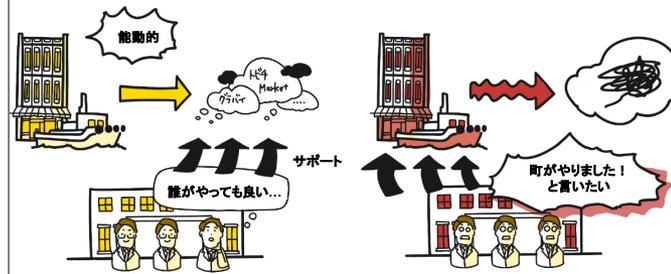
【明確化された方針・目的に基づく、事業戦略】

- 関係人口を増やすとともに、**共に地域を創る共創人口を増やすことが、地域の持続可能な手段であることを明文化**
- 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合意形成と町の支援】

- 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

自発性を大事にして、持続性につなげる



【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

事例紹介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

- 多様な人々が入り出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（数値は最終年度末KPI※）

達成に向けた工夫点

指標名（数値は最終年度末KPI※）	達成に向けた工夫点
① 利用企業数（社・団体） 6社	<ul style="list-style-type: none"> • 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
② 都道府県外企業数（社・団体） 1社	
③ 利用者数（人）（年間のべ） 2,880人	
④ 当該都道府県外利用者割合（%） 30%	
⑤ 移住者数（人） 10人	

3. 特徴的な取組み

2. 事業戦略の策定

【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を含むテレワーカー施設の訪問を行程に組み入れ**

※ 写真は山形市提供

※ 本紙作成時点でKPI未測定のため、最終年度末KPIを記載

1. 事業概要

施設名 やいづワーク（新しい働き方）拠点

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業務倉庫の活用も課題。

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

- 焼津での生活・ビジネス環境を一定の期間にわたり体験できるよう、滞在に資する飲食・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2022年度末KPI）

達成に向けた工夫点

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） 1社 達成
③	利用者数（人）（年間のべ） 1,000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） 2人 達成

- 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と呼び、利用促進につながる

3. 特徴的な取組み

3.利用者獲得に向けた活動

【施設を整備する過程で地域への認知拡大】

- 施設がもともと業務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・福祉大学の学生に向けて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】

- 都心にあるテレワーク施設に通い、営業**
- スタートアップのピッチイベントに参加し、宣伝等を行い、利用者を獲得
- 「釣り×仕事」で、**焼津ならではのワーケーションを実施**



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
- 地元金融機関にはこの場所を使用する関わりにはじまり、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**

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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)	達成に向けた工夫点
① 利用企業数 (社・団体) 5社 達成	<ul style="list-style-type: none"> 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
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) 3,050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) 5人 達成	

3. 特徴的な取組み

3.利用者獲得に向けた活動
<p>【企業への訴求は対面を重視】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>【地元経済団体の青年部へのアプローチ】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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
<p>【地元と首都圏で情報発信チャネルを使い分け】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。
<p>【施設を拠点としたピッチプログラムの開催】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。
<p>そのほか特筆すべき工夫点や推進要因</p> <ul style="list-style-type: none"> 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みを推進。 横断的にチームとして推進することで、取組み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。



事例紹介7：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み」

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	<ul style="list-style-type: none">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、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	<ul style="list-style-type: none">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	<ul style="list-style-type: none">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2022年度末KPI)	達成に向けた工夫点
① 利用企業数 (社・団体) 4社 達成	<ul style="list-style-type: none">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
② 都道府県外企業数 (社・団体) 2社	
③ 利用者数 (人) (年間のべ) 500人 達成	
④ 当該都道府県外利用者割合(%) 50%	
⑤ 移住者数 (人) 300人 達成	

3. 特徴的な取組み

4. サービスの提供
<p>【トライアル利用を促す施策を個人・企業向けに整備】</p> <ul style="list-style-type: none">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
<p>【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】</p> <ul style="list-style-type: none">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
<p>【収益源の多様化】</p> <ul style="list-style-type: none">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**

事例紹介8：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り組み」

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2022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） 3,650人
④	当該都道府県外利用者割合（%） 30%
⑤	移住者数（人） 1人 達成

達成に向けた工夫点

- 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

3. 特徴的な取り組み

4. サービスの提供

【利用者に合わせて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り組み】

- 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）を定期的開催し、施設の認知度向上に取り組んでいる

事例紹介9：山梨県富士吉田市

「利用者情報の収集により利用者の要望に沿ったサービスを実現」

事業開始年度：R3

事業タイプ：高水準

1. 事業概要

施設名

ドットワークPlus

地域の課題 や強み

- 東京圏から2時間以内、新宿から1本で来られるアクセス面の利便性と、富士山の麓という観光資源がありワーケーションに適している環境が強み

ターゲット層

- ワーケーションを取り入れ、働き方の自由を尊重している都市部の企業やテレワーカー、地域企業

施設整備の 工夫

- 複数情報とテレワーカーとの双方が交わるための交差点（ハブ）となるよう施設を整備
- 市内の提携施設どこでも働ける定額サービスを展開



2. KPI達成に向けた工夫点

指標名（数値は最終年度末KPI※）	達成に向けた工夫点
① 利用企業数（社・団体） 4社	・ 県が主催するワーケーション事業との連携 ・ HPやSNSを活用したPR ・ 異業種交流会等の開催
② 都道府県外企業数（社・団体） 3社	
③ 利用者数（人）（年間のべ） 3,000人	
④ 当該都道府県外利用者割合（%） 50%	
⑤ 移住者数（人） 10人	

3. 特徴的な取組み

5. 事業の評価

【システムを活用した利用者ニーズのデータ化・活用】

- 常駐するコミュニティマネージャーが顧客情報・ヒアリング内容をクラウドサービス上に登録し、定期的なデータの抽出・共有をしながら方針を決定
- 運営事業者からの利用者数、属性（居住地・年代）、売上の月次報告により、利用状況を把握
- 推進体制の3者（自治体及び施設整備・管理会社2社）で、実績の報告や事業評価、各々が持つ情報を共有

【コミュニティマネージャーによる伴走支援】

- コミュニティマネージャーは、利用者に対する声かけやニーズの把握に留まらず、伴走支援やビジネスマッチングを目指している
- 例えば、空き店舗を所有している方とお店をやりたい方をマッチングし、実際にお店が開店した事例がある

【コミュニケーションハブとしての機能を高める中での副産物】

- 地域のコミュニケーションハブとしての役割も定着しつつある
- 例えば、地元の高校生が地域の大人と交流することで刺激を受けてイベントを開催したり、高齢者の方が新しいチャレンジを始めるきっかけになったりと、地域に対する予想外の好影響が生まれている

そのほか 特筆すべき 工夫点や 推進要因

- 事業者が、多拠点生活やワーケーション・リモートワークニーズに対応したサブスクリプションサービスと連携しており、外部サービス経由で施設利用につながった例もある。

※ 写真は富士吉田市提供

※ 本紙作成時点でKPI未測定のため、最終年度末KPIを記載

事例紹介10：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活用。



2. KPI達成に向けた工夫点

指標名（数値は2022年度末KPI）

達成に向けた工夫点

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） 3社 達成
③	利用者数（人）（年間のべ） 10,590人 達成
④	当該都道府県外利用者割合（%） 40%
⑤	移住者数（人） 5人

- ・企業に向けて、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、地域の中での存在感や住民からの関心度を向上

3. 特徴的な取組み

5. 事業の評価

【毎日の利用状況の把握と意見箱の設置】

- ・毎日の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
- ・関係者のワーキングを実施、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。地域住民から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

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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2022年度末KPI)	達成に向けた工夫点
① 利用企業数 (社・団体) 6社	<ul style="list-style-type: none"> 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り組み
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) 1,900人 達成	
④ 当該都道府県外利用者割合 (%) 51.3% 達成	
⑤ 移住者数 (人) 60人	

3. 特徴的な取組み

6.改善活動の実施	<p>【こまめな会議を全体会議活かすPDCAサイクル】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>【ニーズ・課題の把握と改善】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) <p>【積極的な活動により住民意識も向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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み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みの創発につながり、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	<p>【SDGs×地域活性化で庁内連携を促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>【山間部という地域特性を踏まえた情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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

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

- ・出張等により矢板を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2022年度末KPI）

達成に向けた工夫点

①	利用企業数（社・団体） 6社
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） 2,160人
④	当該都道府県外利用者割合（%） 20% 達成
⑤	移住者数（人） 50人 達成

- ・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. 特徴的な取組み

6.改善活動の実施

【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取
- ・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かけを行い、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プラン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。

4.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>

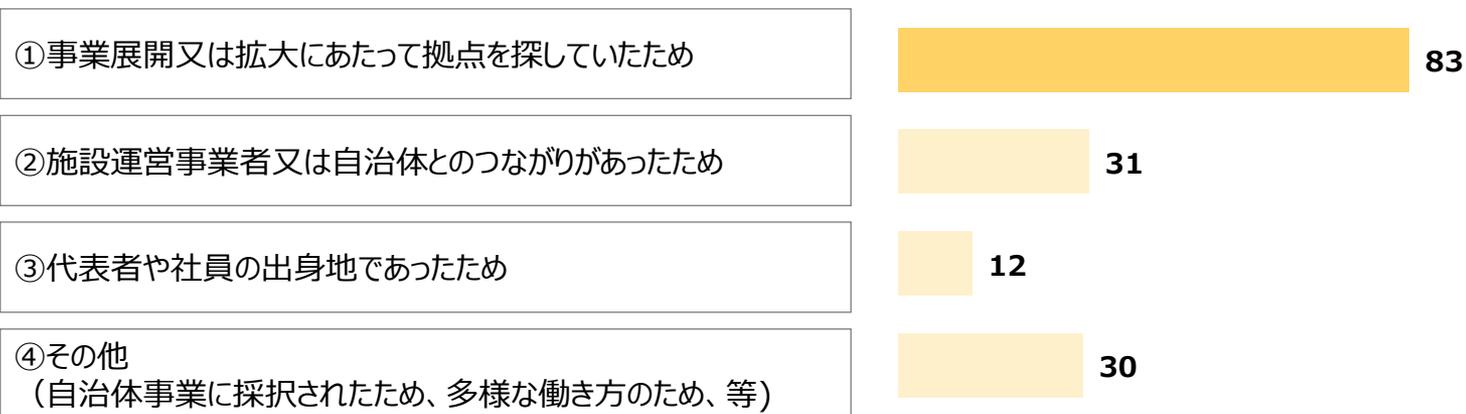
#	設問
1	進出（利用契約等の締結）の背景・経緯を記載してください。
2	当該地域・施設にどのようなメリットや魅力を感じて進出したのか、具体的に記載してください。
3	施設を知ったきっかけ（複数回答可）
4	進出先を決定するプロセスの中で、自治体または運営事業者とどのようなコミュニケーションを行ったのか具体的に記載してください。
5	当該地域・施設への進出を検討するプロセスの中で、決定打となった点について具体的に記載してください。
6	サテライトオフィス等の施設利用を通じ、長期的に地域に根差していくためにどのような条件や要素があるとより貴社へのメリットがあるか、具体的に記載してください。
7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



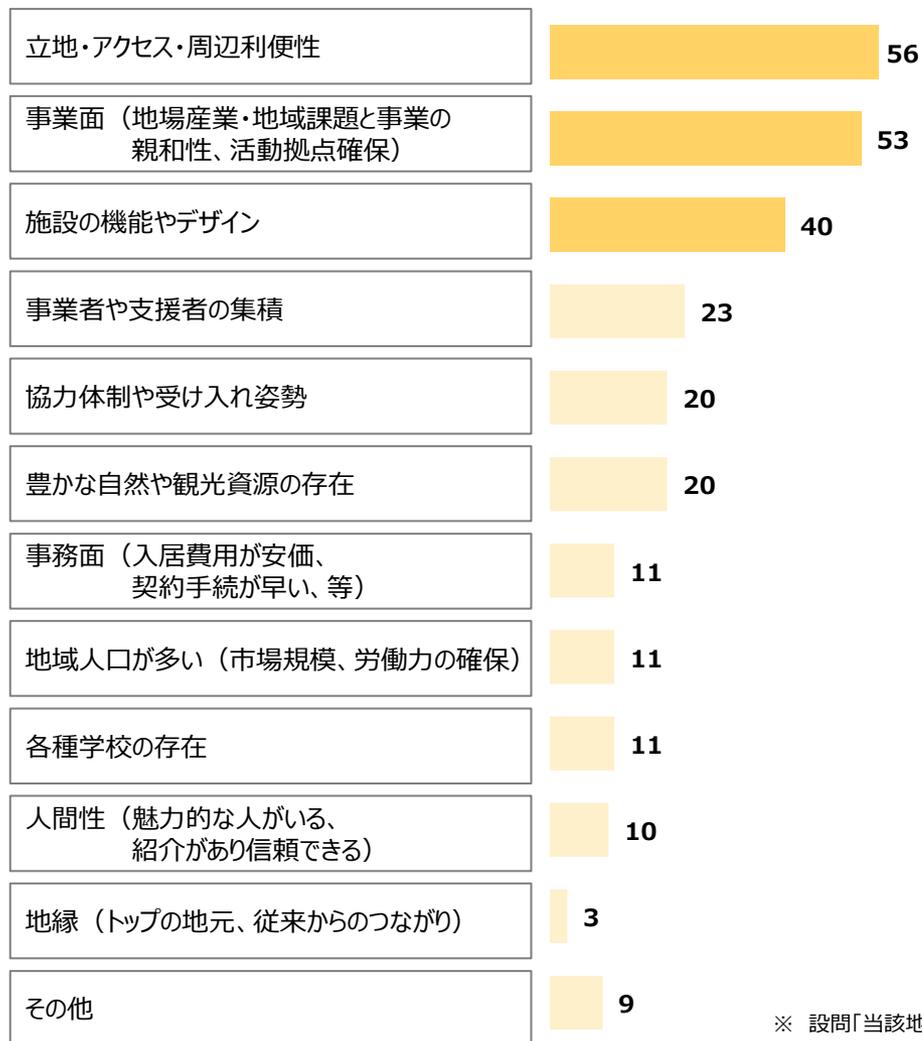
進出企業からの回答（一部抜粋）

- 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）

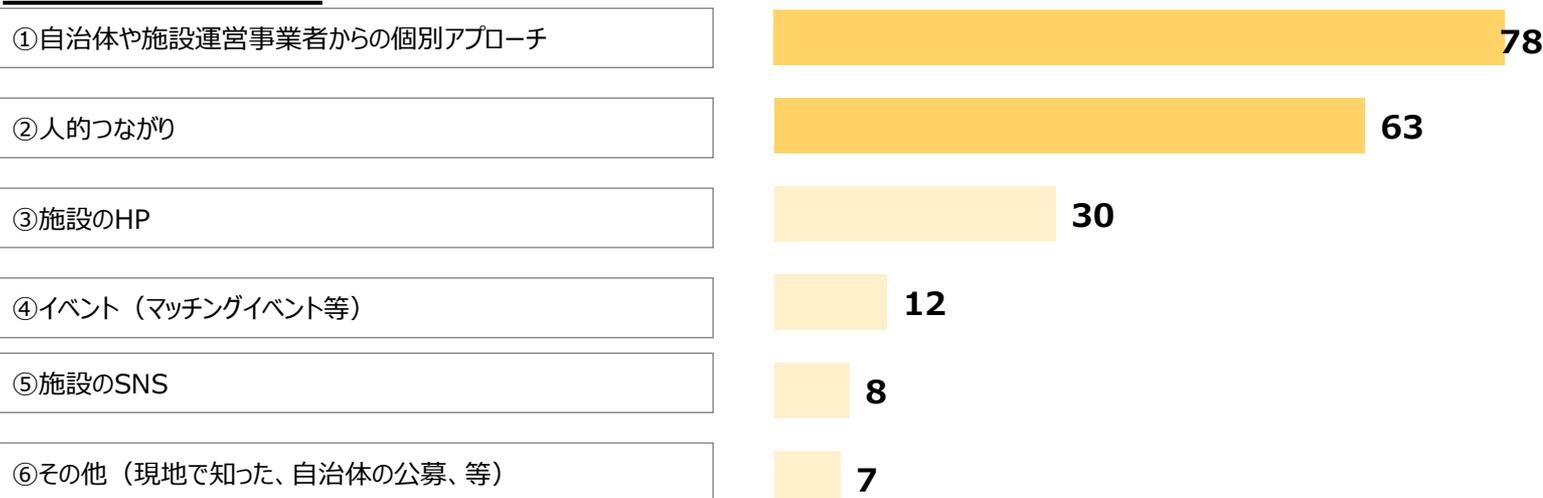
- 地域を考えた結果、「代表の出身地」という思い入れのある土地である点と、「日本を代表するシンボルである富士山が大きく見える場所」という**景観等の魅力**がある点、そして「本社から片道2時間で行ける」という**アクセスのよさ**の点から「A市」にしました。
- 近隣地域も含め魅力のある観光地であるため、今後も**自社の業務に関連する事業**のプロジェクトが期待されるため、受注を獲得するうえで、当該地域に進出するメリットがあると感じたため。
- この施設で、地域の未開発の資源（観光、文化、芸術、食文化等）と人的資源や企業とのマッチングを通じて新たな産業を誘発し、自社もサービスの提供により、**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

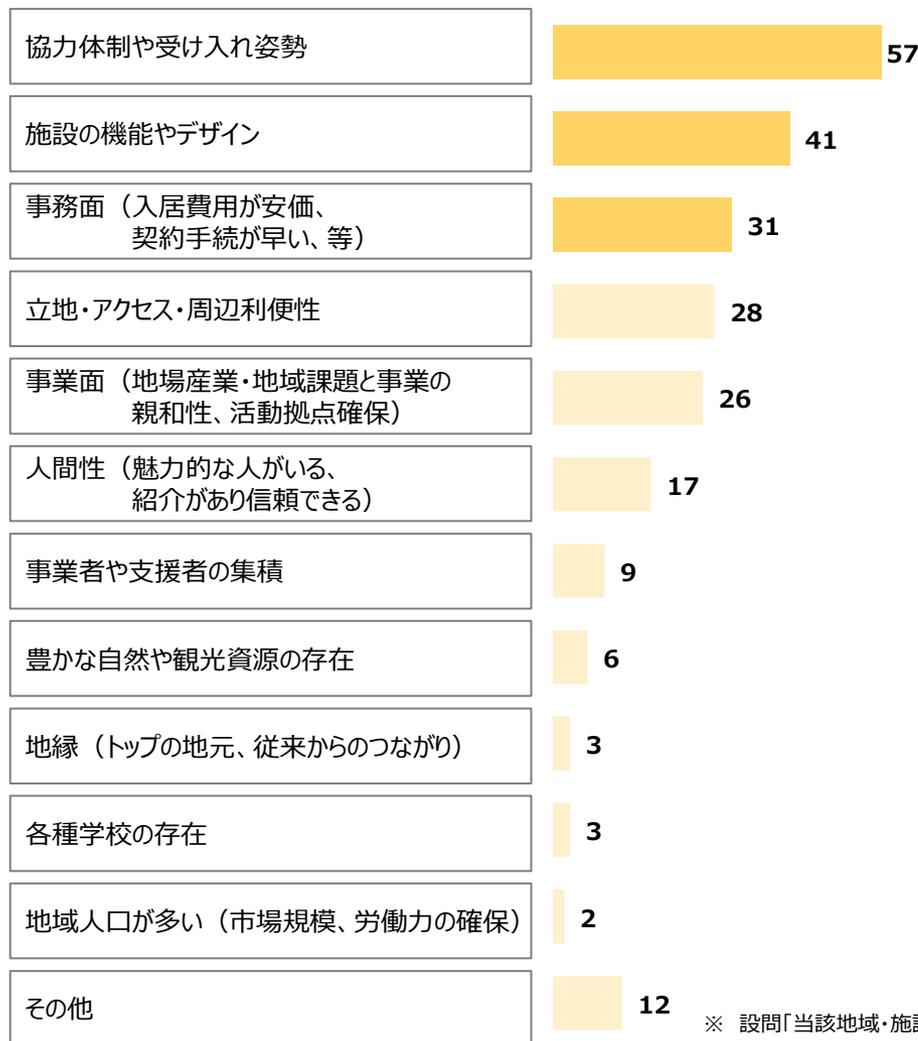
進出企業からの回答（一部抜粋）

- 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）

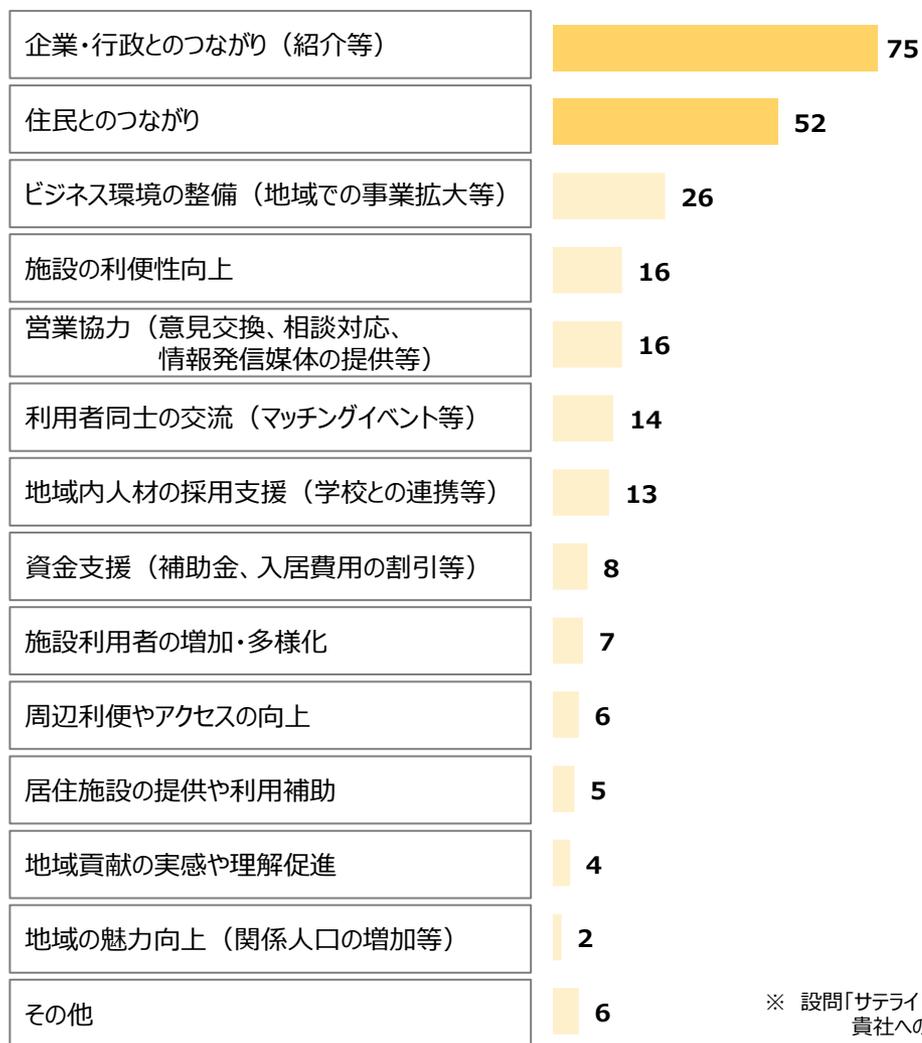
- 当社が進出して対象地域の役に立てるのかというのが実際に訪問してみるまで不確かだった部分なのですが、ツアーの中で課題や傾向、**関わる方たちの声もきくことができましたので、安心して進出に踏み切りました。**
- 意匠・利便性・運営内容といった作業環境として、**施設のハードそのものがとても気に入ったのが決定打となった。**
- **立地の便利さ、駐車場の広さ、利用手続きの簡便さ**（WEB上のメンバーページで利用予約ができ、入場（出入口の解錠）もQRコードでワンタッチでできること）、プレゼンツール等の備品の充実、打合せや会議、作業に使えるスペースのバリエーション、あまり混みすぎておらず利用し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

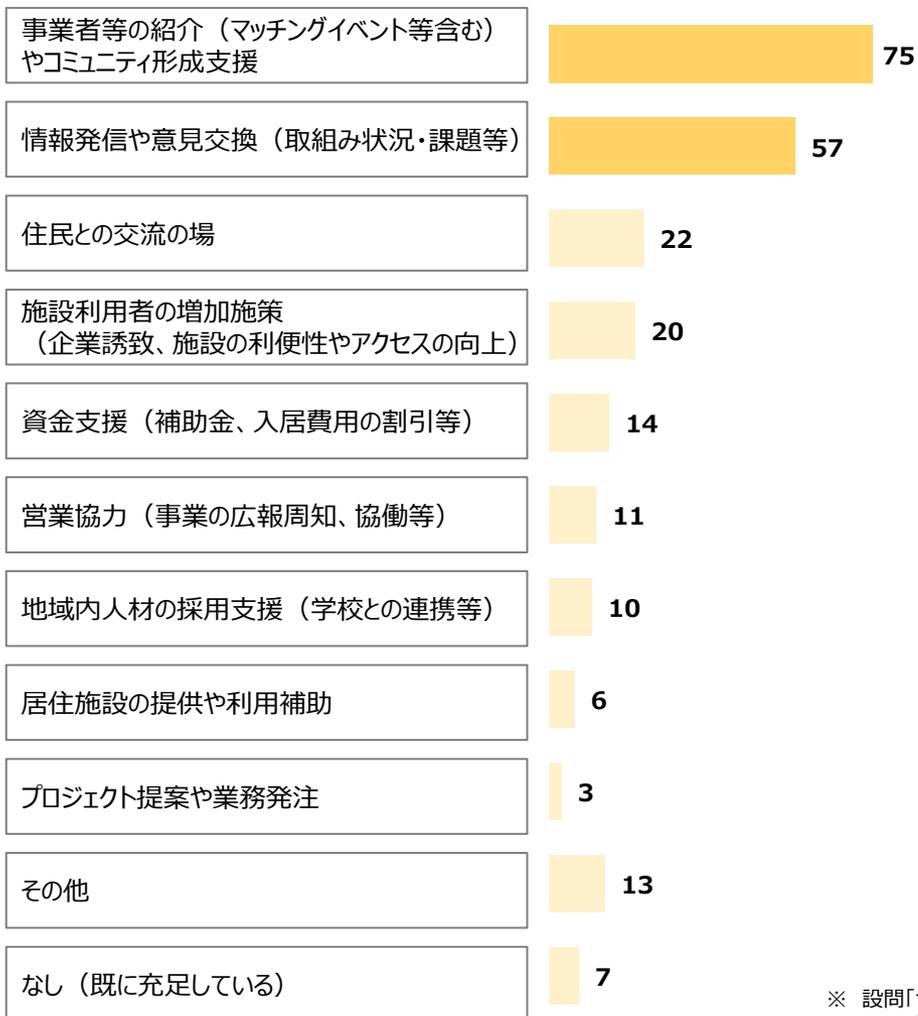
※ 設問「サテライトオフィス等の施設利用を通じ、長期的に地域に根差していくためにどのような条件や要素があるとより貴社へのメリットがあるか」との記述から要素を抽出し定量化したデータ

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こ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（取組み状況・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、**地域企業等と繋がる交流の場**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こ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。

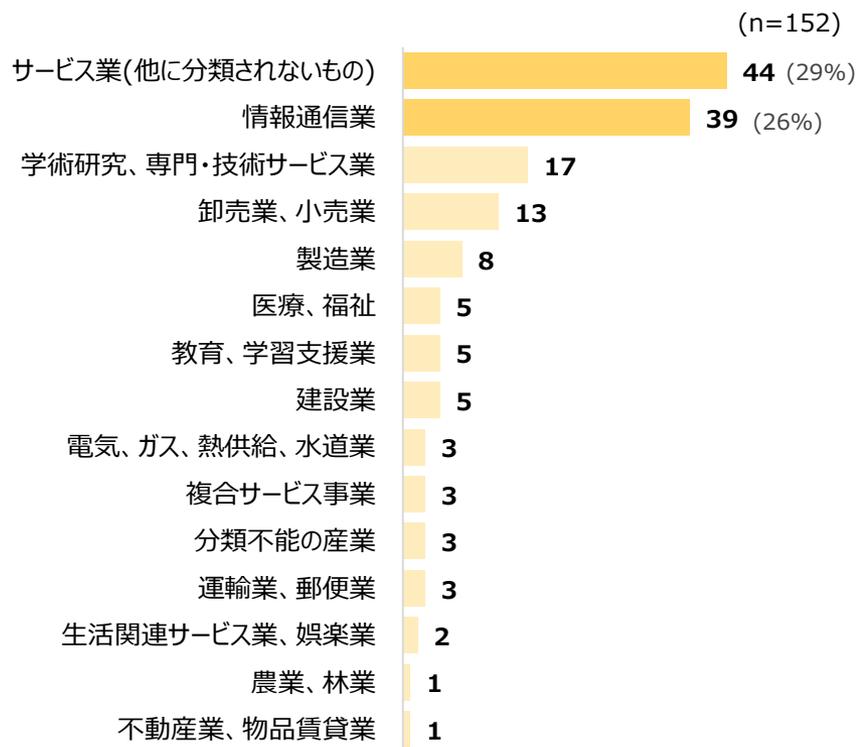
③ 進出企業の定着に向けて、地域との橋渡しを自治体がサポートしていくことが有効

- 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。

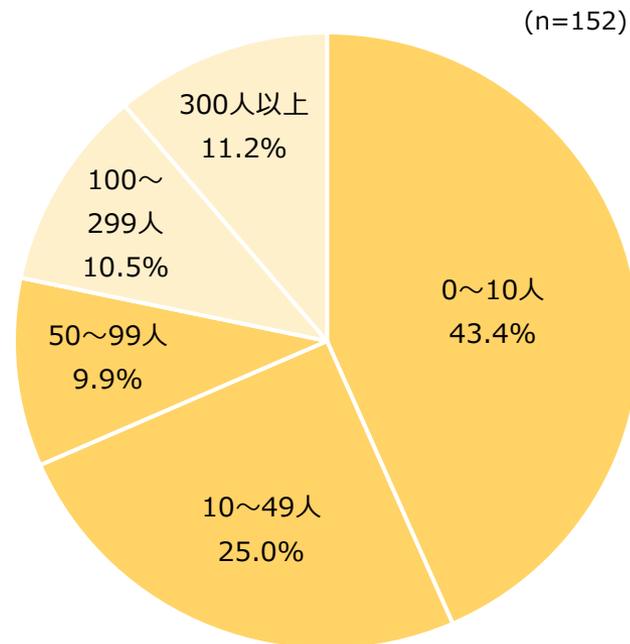
【参考】回答企業に関する集計データ（1/2）

- ◆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	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	26	京都府	宮津市、京都市(4)
3	岩手県	洋野町(2)	27	大阪府	阪南市
4	宮城県	仙台市、白石市	28	兵庫県	南あわじ市
5	秋田県	横手市(2)、鹿角市(2)、秋田市(2)、由利本荘市	30	和歌山県	橋本市、串本町、広川町、和歌山市
6	山形県	山形市(2)、小国町(4)	31	鳥取県	鳥取市
8	茨城県	古河市	32	島根県	出雲市(3)、松江市(2)
9	栃木県	矢板市	33	岡山県	津山市
11	埼玉県	小川町(2)	34	広島県	三原市、福山市(2)、北広島町
13	東京都	檜原村(5)	35	山口県	宇部市(3)、岩国市、柳井市
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)	36	徳島県	吉野川市、神山町(4)、東みよし町
16	富山県	上市町(2)、富山市、立山町	37	香川県	高松市(2)
17	石川県	加賀市	38	愛媛県	松山市(6)
19	山梨県	上野原市(2)、大月市(2)、富士吉田市	40	福岡県	古賀市
20	長野県	塩尻市(2)、諏訪市、朝日村、飯田市、箕輪町(2)	41	佐賀県	佐賀市、多久市
21	岐阜県	郡上市(4)、大垣市(4)、美濃加茂市(2)、養老町(2)	42	長崎県	長崎市
22	静岡県	焼津市(3)、藤枝市(3)	43	熊本県	高森町、苓北町
24	三重県	志摩市(3)、名張市	44	大分県	竹田市(2)、日田市(2)、由布市
25	滋賀県	彦根市(2)	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

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ベストプラクティス）



5-1.推進体制におけるポイント・代表的な課題と補完策（1/2）

<p>「推進体制」 のポイント</p>	<p>進出企業、地元企業等、自治体がどのようにして地域活性化していくか、目的を共有する。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。</p>
<p>全体</p>	<p>困りごと1 事業目的に対する目線が推進メンバー内で揃っておらず、上手く事業が進まない</p> <p>【対応策】 • 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。</p> <p>【手 法】 • 参画メンバーに熱意と目的を持ちながら事業に参画してもらうために、事業計画だけではなく、事業を通して実現したい地域の目指す姿を明確にした地域づくりのストーリーを資料として作成する。</p> <p>• 作成にあたってはイラストや文言を工夫し、市民を含む地域のステークホルダーにとって分かりやすい形で取りまとめ、共有し、取組みへの積極的な協力や参画を促す。</p> <p>【具体例】 • 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（福島県玉川村、P.68）</p>
<p>機能 (推進体制の役割 等)</p>	<p>困りごと2 多様な推進メンバーが参画しているものの、役割分担が曖昧</p> <p>【対応策】 • 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。</p> <p>【手 法】 • 各推進メンバーの強みやリソースを、推進リーダーや自治体を筆頭に再度整理・理解したうえで、どのメンバーにどのように動いてもらいたいのか事業全体の役割分担をデザイン（明確化）する。</p> <p>• 個別の取組みや企画ごとの具体的な作業についてもスケジュールと併せて分配する。</p> <p>【具体例】 • 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（岐阜県養老町、P.70）</p>

5-1.推進体制におけるポイント・代表的な課題と補完策（2/2）

コミュニケーション （情報共有等）

困りごと3 推進メンバーや関係者との情報連携ができていない

- 【対応策】** ・ コミュニケーション方法や頻度を見直し、**情報連携を強化**する。
- 【手 法】** ・ 進捗確認の打合せだけでなく、課題共有や改善策の検討、他地域の事例紹介等を行いながら推進メンバー間のコミュニケーション頻度を増やす。
- ・ 進出企業等が活用しているチャットツールを自治体も導入する等、**推進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・体制面の工夫を検討**する。
- 【具体例】** ・ 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（広島県神石高原町、P.74）
- ・ 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（大分県竹田市、P.76）

5-2.周知・広報における代表的な課題と補完のポイント（1/2）

「周知・広報」 のポイント	事業のターゲットとなる利用者層を明確化したうえで、効果的な方法を議論し、 進出企業や地元企業等のノウハウやSNS等の情報発信ツールを活用した周知・広報を実施 して、ターゲットへの訴求やサービスの認知拡大を図っていく。
全体	困りごと1 周知・広報活動の効果を認識していない 【対応策】 ・ 周知・広報活動における効果測定を行う。 【手 法】 ・ 広報目的別に（売上向上、認知向上、サイトへの誘導率改善、フォロワーの獲得等）に どの周知・広報手法がより効果的かを分析 し、今後のアプローチ方法に活かす。 ・ 広報活動に関連するデータを分析し傾向を把握する。例えば、ウェブでの情報発信であればフォロワー数や閲覧数、公式サイトへの誘導率等のデータを収集し、イベントでは、購買や利用につながった割合、売上等のデータを収集する。 【具体例】 ・ 事業開始段階からSNSを活用し、フォロワー数の把握・管理を実施（岐阜県養老町、P.70） ・ 推進メンバー内で、広告宣伝費の節約が共通認識化されており、より効果の高い配信に注力（大分県竹田市、P.76）
ターゲットの 絞り込み	困りごと2 ターゲット像の具体性が低く、ニーズが把握しきれていない 【対応策】 ・ 想定される ターゲットを具体化したうえでニーズを把握 する。 【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。 ・ 地元企業等から協力を得ながら、実装前に テストマーケティング （旅館や道の駅等での試験的な販売）や体験会（商品のお披露目会や地域の観光アクティビティの体験）を実施し、実装の初期段階からニーズを把握する。 【具体例】 ・ 商品の販売前に首都圏で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（福島県玉川村、P.68）

5-2.周知・広報における代表的な課題と補完のポイント（2/2）

コンテンツの発信

困りごと3 サービスや商品の魅力が十分にターゲットに伝わっていない

【対応策】 ・ 情報発信の方法や内容の見直しを行う。

【手 法】 ・ 以下の観点にそれぞれ留意する。

① 事業の**ターゲットに合った広報チャンネルでの発信を行う。**

例えば、若年層にはSNSの中でもInstagramやTikTok等、地域住民には回覧板や市の広報誌が効果的。

② 可能な限り**リアルタイムな情報発信と、季節感やシズル感※が伝わる写真や文言を掲載し、**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。

また、商品やサービスの情報だけではなく、**使用方法についても提案**する。

例えば、商品を使ったレシピの提案等、消費者のライフスタイルを意識した提案を行い、ファン作りを実施する。

※シズル感：広告写真等の表現における、食欲や購買意欲を刺戟するような瑞々しい感覚のこと

③ 情報を多方面に拡散するため、**複数の広報チャンネルで情報を同時に発信する。**

例えば、複数のSNSアカウントから配信した場合、各アカウントのフォロワーが別コミュニティに共有することで拡散の最大化が可能となる。

【具体例】 ・ ターゲットとなる若い世代のコミュニケーション手段等を分析、発信するSNSを限定、ハッシュタグ検索に対応（広島県神石高原町、P.74）

・ 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）に関連付けて知名度を向上（静岡県南伊豆町P.72）

・ 複数のSNSアカウントを設置し、同一内容を投稿（広島県神石高原町、P.74）

・ 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様々な広告媒体を活用（福島県玉川村、P.68）

5-3.財源確保における代表的な課題と補完のポイント（1/2）

「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の取り組みを継続していくため、収入源の多角化や販路を拡大等、**安定した収入の確保、自立・自走に向けた取組みを進めていく。**

全体

困りごと1 事業の自走化に向けた検討ができていない

- 【対応策】** • 自走化に向けて、**今後どのような企画や取組みを行うかを具体的に検討**する。
- 【手 法】** • これまで推進してきた事業を振り返り、収益を確保する余地がないかを検討する。
例えば、異なるターゲットに向けた商品やサービスの拡大による事業の多角化、代理店等と協力した流通チャネルの拡大、価格の変更等が挙げられる。
- また、他地域の類似事業で既に収益化している事例がないかを調査する。
 - 事例が機能している場合は、ビジネスモデルの観点等参考にできる取組みがないかを自治体担当者へヒアリング等を通じて調査し、取り入れられる観点がないか検討する。
- 【具体例】** • 生産量増加に向けて、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（福島県玉川村、P.68）
- 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に依頼（大分県竹田市、P.76）
 - 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（岐阜県養老町、P.70）

5-3.財源確保における代表的な課題と補完のポイント（2/2）

収益拡大に向けた 取組み

困りごと2 収益拡大に向けた営業活動に取り組めていない

【対応策】 ・ **収益拡大の方向性を明確化**し、営業活動に取り組む。

【手 法】 ・ 商品やサービスの拡充に伴うターゲットの追加、商圈の拡大、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。

<企業向け事業における営業手法（例）>

- 展示会への出店、サービスに興味を示した企業への継続した営業活動を行う（単に商品やサービスを売り込むだけでなく、メールや電話で情報共有等を密に行い、コミュニケーションを継続）
- 推進メンバーが持つネットワークを活用して団体や経営者等に直接的な営業活動を行う（必要なコストや具体的な活用シーンを併せて伝えることで興味を持ってもらいやすい）
- メリットを理解してもらうためのフリートライアル期間を設定して導入への障壁を下げる（目安としては2週間～1か月）

【具体例】 ・ 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（大分県竹田市、P.76）

・ 自治体職員間のネットワークを活用し、類似業務を抱える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も示し、営業を実施（広島県神石高原町、P.74）

・ 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フリートライアルを実施（大分県竹田市、P.76）

5-4.評価・改善における代表的な課題と補完のポイント（1/2）

「評価・改善」 のポイント

事業を進める中で推進体制が機能していたか、これまでの周知・広報や営業活動の効果はどうであったか等の評価し、**課題や不足点を明らかにする**。その後、推進メンバーにも情報共有したうえで、**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**、商品性やサービス品質の向上、事業を通じた地域課題の解決や地域活性化を進めていく。

全体

困りごと1 多様な観点で評価が行われておらず、適切な改善活動ができていない

【対応策】 ・ 庁外関係者も含めた**多様な観点で事業を評価し、改善活動**を行う。

【手 法】 ・ 推進メンバーに加え、地域住民や事業に関わった地域のステークホルダーからもヒアリング等を通して意見を収集する。
・ 集まった意見やコメントを定例会議等で定期的に推進メンバー全員に共有し、課題の抽出および改善活動の検討を行う。
・ 状況について随時共有する等地域のステークホルダーとも連携したうえで、課題解決の“手ごたえ”を確かめながら改善活動を行う。

【具体例】 ・ 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意見等を収集（静岡県南伊豆町、P.72）
・ イベント参加者に加え、保護者へのヒアリングを実施（広島県神石高原町、P.74）
・ 推進メンバー全員が、商品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（大分県竹田市、P.76）

5-4.評価・改善における代表的な課題と補完のポイント（2/2）

事業の評価

困りごと2 地域活性化の効果まで考慮した事業評価ができていない

- 【対応策】** ・ 定性的、定量的な観点から事業によって生じた**地域の変化を考察**する。
- 【手 法】** ・ KPIの進捗や収支等の定量的な評価に加えて、地域住民やステークホルダーに対してヒアリングやアンケートを実施する。
- ・ **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**することで改善活動を実施し、事業を推進する。
- 【具体例】** ・ 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、取組み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（福島県玉川村、P.68）

6.取組み事例



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	岐阜県	養老町	DMCC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
3	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
4	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
5	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

事例紹介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み

「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

ノウハウ・
リソースの連携

地元企業・団体

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

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**



「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」

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、取組み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

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み

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



「食・健康・文化を訴求した体験型旅行プログラムの提供」

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

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

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

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

事例紹介3：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み

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

ノウハウ・
リソースの連携

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

＜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



「特産品の認知・購買拡大に向けた地域商社の設置」

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の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

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

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

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

「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み

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

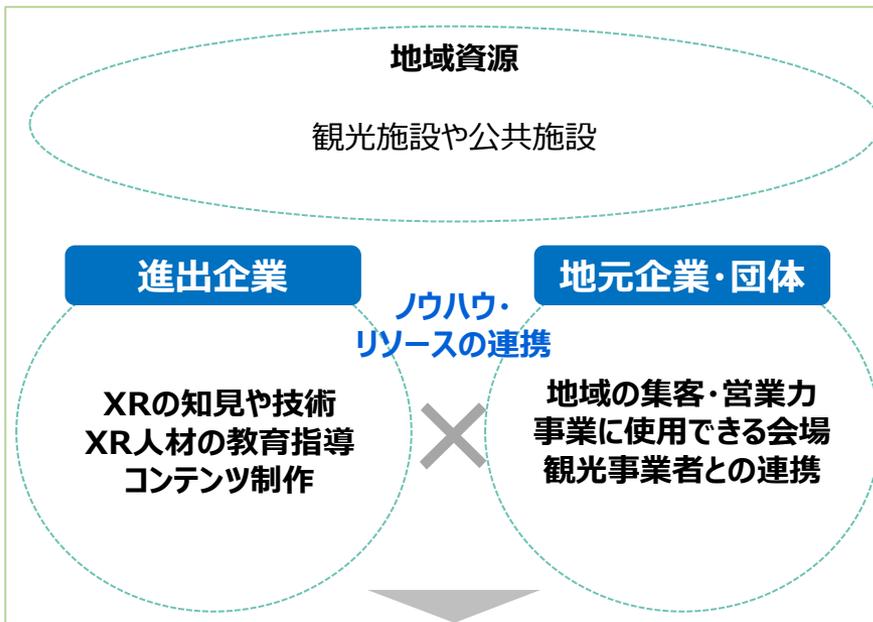
アウトプットKPI・アウトカムKPI

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**



<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」

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

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、類似する業務を抱える自治体へ事業を紹介
- 民間企業経営者に導入の予算感も示し、営業

<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なく、予算感も示した具体的な営業活動に取り組む

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の**コミュニケーション手段等を分析、発信するSNSを限定、ハッシュタグ検索に対応**し早期から広報・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

評価・改善

【事業評価の工夫】

- イベント参加者には**アンケート調査**、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、ステークホルダーの**多方面からの意見を収集して、事業の改善**に取り組む

事例紹介5：大分県竹田市 (1/2)

事業開始年度：R2

事業タイプ：標準

「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み

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

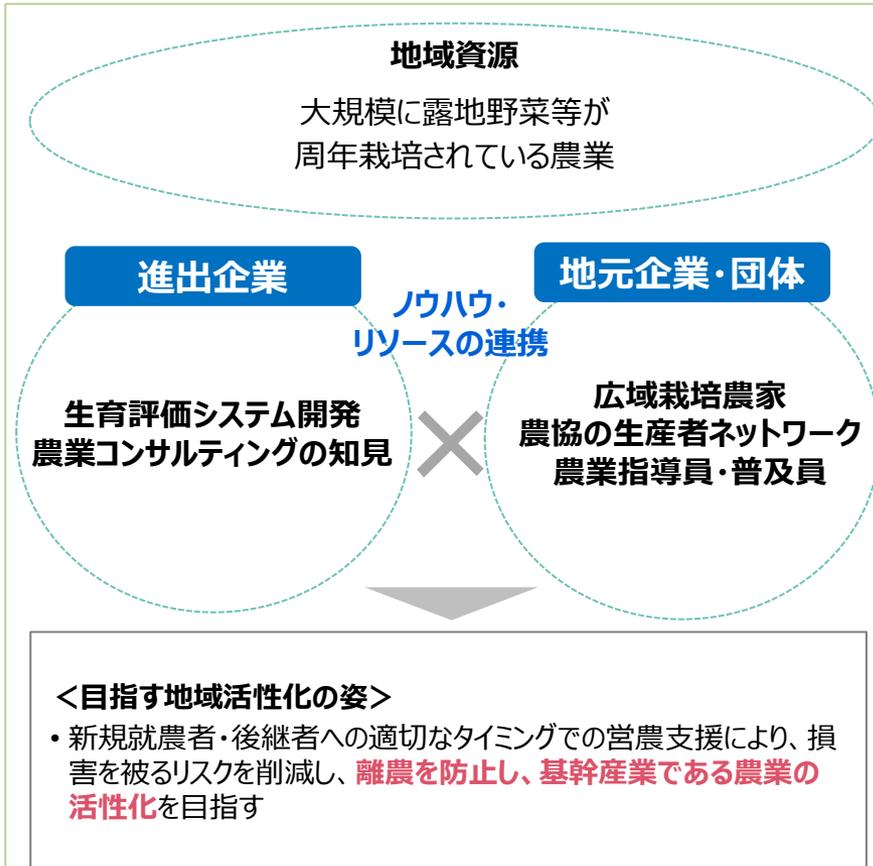
アウトプットKPI・アウトカムKPI

**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)



「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」

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



デジタル田園都市国家構想

DIGIDEN

〈本資料に関するお問合せ先〉

内閣府地方創生推進室／内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局

電話：03-6257-3889 Eメール：chihou-telework.k2k@cao.go.jp