

地方創生関連交付金の事業に対する効果検証について

1. 地方創生推進交付金事業

① 事業名

北アルプス国際芸術祭を起点としたブランド力向上と SDGs 未来都市の構築へ向けた産学官金連携による地域再生

② 基本情報

交付金名	地方創生推進交付金（横展開タイプ）	担当課	まちづくり交流課
事業期間	令和2～4年度（3年間）		企画財政課
事業の 全体概要	<p>疲弊した地域経済を活性化するためには、新たな観光資源、つまりこれまでのある一地点だけを訪れる観光でなく、個人が自由に旅行を組み立て、まちを歩くこと自体が楽しみになるよう、まち全体を観光資源にするとともに、これまでに大町市を訪れたことのない層（若い世代の国内旅行者やFIT）への訴求と受入れるための取組みを官民一体となり創り上げていく必要がある。</p> <p>そこで市内全域を回遊し魅力を発見できる「芸術祭」という手法が有効であり、重要なコンテンツとして本市では展開している。しかし、実績に乏しい北アルプス国際芸術祭を国内でトップクラスの芸術祭として国内外に認知させ、ブランド化をし、大きな人の流れを生み、移住・定住に繋げていくためには、世界的な作家の招聘や一流デザイナーによるディレクションなどの強化策を打ち、東京2020オリンピック前のこのタイミングを活かし、世界に発信していくことが必要である。</p> <p>また、時を同じくして、大手飲料水製造メーカーの工場立地が決まり、企業側も地域の持続可能性を探るうえで、新たな人の流れを生み、交流人口・関係人口の増に資する施策の展開が必要不可欠と認識しており、芸術祭と連動しながら協働による具体的な取組みを検討している。</p> <p>このことから、下記にあげる施策を展開し、知名度を上げるとともに、生み出される大きな人の流れを、移住・定住に繋げ、本市を客観的に見ることが出来る人々や企業と地域住民が一緒になり、本市の経済活動を活性化させるとともに、持続可能なコミュニティの形成にも寄与していくこととする。</p> <p>1. 【北アルプス国際芸術祭アートプロジェクト強化事業】</p> <p>アートディレクター北川フラムが手掛ける北アルプス国際芸術祭について、一層の知名度向上とインバウンドを含めた集客の向上を目指すため、これまで日本での展示がない著名な海外作家や実績のある一流作家を招聘し、アートの質を世界レベルに引き上げるとともに、新たにデザイナー皆川明をビジュアルディレクターに登用することにより、これまでノウハウや繋がりの無かった首都圏や海外への広報宣伝、海外商談、などを展開する。また、多様な人々がアートと地域の融合を感じることができるようアートサイトのユニバーサル化を進める。</p>		

	<p>2. 【信濃大町食プロジェクト】</p> <p>地元の郷土料理研究者と地元のお母さんたちによる、郷土料理と民話の語りをコラボさせた「おこひる（農作業の合間に食べる）公堂」の開設や地元菓子店等が新たに開発するスイーツと直売所がタイアップしたマルシェカフェの展開、地元・近隣高校生と一流シェフが協働し、地域食材と地元産ワインや地ビール、地酒などをマリアージュさせる「プレミアムダイニング」の開設などにより、地域の食のPRを強化し、継続的な誘客に繋げていく。</p> <p>3. 【美術館等ネットワーク事業】</p> <p>松本市、安曇野市、池田町、松川村などの周辺市町村及び松本市美術館、豊科近代美術館、アートヒルズミュージアム、北アルプス展望美術館、安曇野ひろ美術館などと連携し、アート巡りのツアー造成やアートドライブマップの制作、相互販売協定などを行い、これまでに誘客できなかった層に対してのコンテンツづくりを強化する。</p> <p>4. 【官民協働による水の山プロジェクト】（R3より「みずのわプロジェクト」）</p> <p>（株）サントリーの天然水工場が立地し、2021年から稼働することとなっているが、水をキーワードに市、企業、市内事業者、市民が連携、協働し、環境保全・ブランド振興・観光誘客・生涯学習・健康づくりなど様々な分野にまたがり活動していくプロジェクトを進める。</p> <p>5. 【移住者を中心とした新たな地域おこし団体育成事業】</p> <p>これまでの移住者を含め、芸術祭やアーティストインレジデンスを契機に大町サポーターとしてクリエイティブな人材が少しずつ増えてきており、現任及び歴代の地域おこし協力隊も含め、地域のまちおこしを担う団体の設立を目指す。イベント、デザイン、誘客営業、広告宣伝など、地元事業者が行えなかった分野を担い、移住者の働く場のひとつとしていくとともに、一層の移住・定住促進を図る。</p>
--	--

③ 本年度事業概要

申請回	1年目
本年度の位置付け	国内外へのブランドイメージ発信の起点、官民協働プロジェクトの芽出しとなる年
本年度の事業内容	<p>1. 北アルプス国際芸術祭アートプロジェクト強化事業</p> <p>(1) 広報宣伝費 6,240,200円（内、対象経費 4,844,300円）</p> <p>ア. ビジュアル・ディレクター招聘 2,500,000円</p> <p>強い発信力を持つファッションブランド「ミナ ペルホネン」のデザイナー 皆川明氏をビジュアル・ディレクターとして招聘。</p> <p>メインビジュアルから始まり、ガイドブック、グッズデザインなど幅広くデザインディレクションをしていただいた。</p> <p>イ. 首都圏・国外広報業務費 2,344,300円</p> <p>国内外メールニュースリリース、海外作家WEBインタビュー、通訳、翻訳、インスタ（アーティストプレス）配信、チラシ作成</p>

	<p>ウ. 広報制作物【対象外】 1,230,900 円 ポスター、チラシ、上り旗、横断幕等</p> <p>エ. 広告宣伝費【対象外】 165,000 円 新聞広告等</p> <p>(2) ブランド力向上グッズ開発・制作費 4,522,980 円 皆川明ビジュアル・ディレクターデザインによるオフィシャルグッズを制作。(トートバッグ、タンブラー、カットソー、手ぬぐい、ピンブローチ、マスキングテープ、クリアファイル、パスポートカバー)</p> <p>(3) 商標登録申請 151,500 円 図形商標調査、商標出願手数料</p> <p>(4) その他北アルプス国際芸術祭準備経費【対象外】 51,609,800 円 アート作品制作費、総合ディレクター業務費、HP 制作・保守、その他本部家賃等運営費</p> <p>2. 官民協働による「水の山プロジェクト」</p> <p>(1) 「水が生まれる信濃おおまち」地域密着型Webサイト開発 5,786,000 円 知名度の向上を目指し、積極的な情報発信を行う地域ポータルサイトを構築。また、サイト内に市の特産品や土産物などの販売を行う EC サイトを構築。(URL:https://mizunowa-omachi.jp)</p> <p>(2) プロジェクト広告デザイン・広報宣伝 1,980,000 円 プロジェクトのロゴマークの作成や SDGs 未来都市計画の構想実現に向けたアクションプランの事業案コーディネート及び原案作成。プロジェクトの内容を広く広報し、市民や事業者への普及啓発を図る。また、広く宣伝しながら、プロジェクトへの新たな参加企業等を募集していく。</p>	
本年度 事業費	総事業費	70,290,480 円
	交付対象事業費	17,284,780 円
	交付金充当額	8,642,390 円
備考	・累計事業費 (R2~4年度) 総事業費 70,290,480 交付金充当額 8,642,390	

④ 重要業績指標 (KPI) 及び評価

指 標	基準値 (事業開始前)	目標累積増加分 (R4年度末)	単年度増加分 (R2年度分)		累積増加分 (R2年度分)	
		目標値	目標値	実績値 (達成率)	目標値	実績値 (達成率)
指標① 観光入込客延数	28,379 (百人)	12,050	6,000	100 (2%)	6,000	100 (2%)
指標② 移住・定住者数	323 (人)	150	50	20 (40%)	50	20 (40%)
指標③ 県内知名度順位	15 (位)	7	3	1 (33%)	3	1 (33%)

⑤ 事業の評価

効果	<p>C</p> <p>A 地方創生に非常に効果があった C 地方創生に効果があった B 地方創生に相当程度効果があった D 地方創生に対して効果がなかった</p>
	<p>新型コロナウイルスの感染拡大により、北アルプス国際芸術祭の開催を延期したため、目標値には達していないが、コロナ禍においても地域ポータルサイトの構築や地域 EC を始めたこと等により新たなターゲット層に対するアプローチができてきたため、KPI は基準値から増加している。</p>
今後の方針	<p>C</p> <p>A 事業の継続（計画通りに事業を継続する） B 事業の発展（事業が効果的であったことから取組の追加等更に発展させる） C 事業の改善（事業の効果が不十分であったことから見直し（改善）を行う） D 事業の中止（継続的な事業実施を予定していたが中止する） E 事業の終了（当初予定通り事業を終了する）</p>
	<p>【今後の取組み】</p> <p>新型コロナウイルス感染拡大の影響により北アルプス国際芸術祭を延期するなど、計画の変更を余儀なくされた。北アルプス国際芸術祭の開催によりコロナ禍において疲弊した地域経済に活力を呼び戻すとともに、芸術祭の楽しさ、ブランド力を活かして対外的な PR を強化したい。</p> <p>SDGs 未来都市計画の構想実現に向けて、アクションプランの事業展開により、SDGs の普及促進のためシンポジウムや「みずのわキャンプ」を計画。また、構築した地域ポータルサイトによる情報発信や EC サイトによる市の特産品や土産物などの販売を行う。また、サステナブルツーリズムを推進することとし、観光拠点の再生に取り組み、ワーケーションや SDGs 教育コンテンツ、水資源や自然環境を生かした体験ツアーの造成などの観光商品化を図る。</p>
	<p>【課題】</p> <p>地域としてのブランド力向上と産学官金連携による地域再生という将来に向けて大町市が持続可能な街として存在していくことを理念に掲げている事業であり、あらゆる機会を通じて市民への普及啓発に取り組むとともに、事業に参加・協力する地域企業や団体等のステークホルダーの拡大を図る。短期指標や成果はもちろん重要であるが、継続していくことの意義を多くの方々に理解してもらう広報やアピールにも力を入れていく必要がある。</p>
外部有識者からの意見	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響を受けたものの、令和 2 年度からの当事業などの積み重ねにより、芸術祭が開催できたことの意義は大きい。感染対策を万全とすればコロナ禍においてもイベントが開催できるお手本となった。来場者も満足感を持ち、大町市がアートを大事に考えている街であることは認識されたと言える。事業の目的である地域ブランド力の向上に対しても一定程度の効果があったと考え、経済に与えた効果や課題などを踏まえ、来年度実施する芸術祭に対する効果検証に期待するところである。 ・身近にありすぎて、水の大切さや貴重な資源という気持ちが薄れてしまうが、この地域は水を守ることや環境を守る意識が高い。水に触れられ、飲んで、楽しめる場所をつなぎ合わせ回遊ができるマップの作成など「水の見える化」を図りな

から、プロジェクトの事業を通じ、環境保全に向けた市民意識の醸成や地域ブランド力の向上へと繋げていただきたい。