

平成22年度実施 地域ICT利活用広域連携事業 成果報告書

実施団体名 特定非営利活動法人まちづくりトップランナーふじのみや本舗

事業名称 ICTを利活用した食によるまちづくり事業

1 事業の目的

本事業では、ICTを利活用した「食によるまちづくりプラットフォーム」を構築・運用し、富士宮市、帯広市及び小浜市における「食によるまちづくり」の課題解決を目的とする。

2 事業の概要

本事業では、「食によるまちづくりプラットフォーム」を通して、富士宮市の「フードバレー構想」や「B-1グランプリ」で培った食によるまちづくりのノウハウを体系的にナレッジ化し、帯広市や小浜市と広域で連携することで、人材育成を通じた食による地域活性化の拡大を図る。

また、「地場で美味しい。」だけに留まっている地域産品を全国的に普及させるため、ICTを利活用したフードバレーポータルサイト、フードバレーモバイルサイト、デジタルサイネージを構築し、更にソーシャルメディアと連携することで、地域の食文化、食育及び産品等の情報を全国へ効果的にPRし、地域産品のブランド化や地域への観光客の招致につなげる。

3 事業の実施概要（詳細は次ページ以降参照）

今年度事業では、富士宮やきそばを始めとするこれまでの富士宮市の取組について、膨大な紙資料を電子化して蓄積し、地域間での「食によるまちづくり」のノウハウ展開を目的としたナレッジマネジメントシステムを導入・運用を開始した。

また、富士宮市、帯広市及び小浜市の食文化、食育及び地域産品等の情報を様々なメディアと連携して効果的に発信するため、PC向けサイトのフードバレーポータル、携帯電話向けサイトのフードバレーモバイル、更にデジタルサイネージの仕組みを構築した。

また、地域住民にも地域活性化の取組の一翼を担ってもらうべく、ソーシャルメディア（Facebook、Twitter）に専用ページを作成し、食によるまちづくりプラットフォームと連携した地域情報の発信を行っている。

さらに、事業を推進していくICT人材の育成の場として、地域活性化リーダーの講話に直接耳を傾けるためのICT人材育成講演会、NPO法人職員及び市職員向けのシステム操作運用方法、更に地域情報発信ツールとしてのFacebookの登録・操作について地域住民の参加も募り、ICT人材育成講習会として開催した。

I 人材育成・活用成果

1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容

① ICT人材の育成人数

- ・ NPO法人職員 13人
- ・ 一般市民 7人
- ・ 市職員 富士宮市職員4人、小浜市職員9人、帯広市職員3人
- ・ 地元民間企業や商工会議所職員等 12人

② ICT人材の育成方法

(1) インターネットの利用方法

ICT人材の育成にあたって、地域住民のITリテラシーがまちまちであるという問題に直面したことで、地域住民のITリテラシーを底上げすることを目的にインターネットの利用講習会を富士宮市で1回実施した。講師及びパソコン教室を準備し、Internet Explorerの立ち上げ、ポータルサイトでのキーワード検索及び路線検索等、明日からすぐに活用できる内容をカリキュラムへ入れたプログラムを実施し、インターネットが苦手という地域住民の潜在意識をまず和らげることで、ソーシャルメディアへ参加して活用する次のステップへスムーズにシフトするための準備を行った。

(2) 食によるまちづくりプラットフォームの運用操作方法

運用操作方法の講習会については、富士宮市、帯広市及び小浜市で各1回の計3回実施した。ナレッジマネジメント、フードバレーポータル、フードバレーモバイル及びデジタルサイネージの操作マニュアル及び運用管理マニュアルを用いて、富士宮市、帯広市及び小浜市の運用管理者となるNPO法人職員や市職員を対象に、実際にシステムを操作する形態での研修を実施した。この育成プログラムでは、食によるまちづくりプラットフォームの基本的な操作方法や日々のコンテンツ更新方法等習得することで、事業を継続的に展開する上で欠かせないICT人材の育成を行った。

(3) ソーシャルメディアの活用方法

ソーシャルメディアの活用方法についての講習会を、富士宮市で2回、帯広市及び小浜市で各1回の計4回実施した。現地でパソコン教室と講師を準備し、前述(1)に参加した方だけでなく、地元に関心があり地域活性化の活動に意欲的なメンバーを更に募集することで、多くの地域住民にもFacebookの活用方法の講習会に参加いただいた。

講習会の内容は、実際にFacebookを体験してもらうプログラムであり、個人用のメールアドレスを取得することから始まり、Facebookアカウントの取得、プロフィール登録、参加者同士の友達申請・承認、セキュリティ設定、本事業で作成したコミュニティグループへの参加、地域情報の投稿までを実施し、どのようにFacebookを活用して地元をPRし、地域活性化へつなげていくかを操作方法の演習を通して学習した。

(4) ICT人材育成講演会

食による地域活性化、ICTによる地域活性化を長年リードしている講師を招聘し、本事業の関係者及び地域住民を対象に、これまでの取組や地域活性化に対する考え方等をテーマとしたICT人材育成講演会を実施した。講演者及び公演テーマは以下の通りである。

人材育成講演会一覧

開催地	開催日	講演内容
富士宮市	4月15日(金) 14:00～17:15	1. 緑の分権改革について 西潟暢央氏(総務省 地域力創造グループ 地域情報政策室 課長補佐) 2. 地域情報化について 和崎宏氏(インフォーム株式会社 代表取締役) 3. パネルディスカッション 西潟暢央氏、和崎宏氏、渡邊英彦、渡辺孝秀
帯広市	5月30日(月) 15:00～17:00	1. つながりの可視化による地域の情報循環 和崎宏氏(インフォーム株式会社 代表取締役) 2. 十勝小麦の可能性と十勝ピザ学会 山本英明氏(山本忠信商店 代表取締役)
小浜市	7月1日(金) 15:00～17:00	1. 「善意の見える化」による信頼と互酬性の地域情報化 和崎宏氏(インフォーム株式会社 代表取締役) 2. とば屋酢店のこれまでの歩み 中野貴之氏(株式会社とば屋酢店 専務取締役)

このICT人材育成講演会を通して、本事業関係者の知識レベルの向上は勿論のこと、講演者の地域活性化に対する熱意等へ共感し、意識的な部分である事業参加へのモチベーション向上につなげることができた。

③ 1で育成等したICT人材の活用人数

・本事業において活用したICT人材 NPO職員 13人、市職員 16人 合計 29人

④ ICT人材の活用方法

本事業を通して育成したICT人材の活用方法は、以下のとおりである。

(1) 本事業で導入した食によるまちづくりプラットフォームの運用管理や利用支援

本事業では、「食によるまちづくりプラットフォームとして、ナレッジマネジメントシステム、フードバレーポータル、フードバレーモバイル、デジタルサイネージを導入、更にソーシャルメディア (Facebook、Twitter) を活用しており、富士宮市、帯広市及び小浜市との円滑な情報交換や食によるまちづくりノウハウの共有を実施するにあたり、このプラットフォームが利用者にとって意味あるものであるための継続的な情報発信、利用者からの問い合わせ対応、トラブル時の対処等のシステム運用を担うというかたちでICT人材を活用している。

(2) 地元PRのサポーター

ICT人材育成講習会において、NPO法人職員や市職員がソーシャルメディアの活用方法を学んだことにより、ソーシャルメディア、特にFacebookを通して地域情報の提供やPR活動を中心となって進め始めている。また、このICT人材の人的つながりを起点として、地域住民が情報発信者として参加するケースも増え、本事業で活用できる食に関連する投稿も多数あり、今後の地域情報の主要な提供者（地元PRのサポーター）となること

が期待できる。

⑤ 次年度以降のICT人材の育成・活用内容（予定）

次年度以降のICT人材の育成については、本事業で実施したICT人材育成講習会のテキストや講習会模様を録画した動画等をナレッジマネジメントで共有、ソーシャルメディア等を活用してフードバレーポータルから参照できるよう準備することで、講習受講者や講習未受講者に関わらず、永続的に学習できる環境を用意して効率性を高め、重複を避けた効率的な人材育成サイクルを実現し、ICT人材を継続的に増やしていく予定で考えている。

また、今回育成したICT人材については、現状はソーシャルメディアにおいて地元PRを展開しているところに止まるが、次年度以降は、更に地元のコミュニティを大きくし、連携自治体との交流を活発化する行動にシフトすることで、より多くの人へこの事業の取組を発信していく予定である。

さらに、本事業に賛同を得られる自治体やNPO法人を事業参加者として増やし、今回育成したICT人材を中心にICTによる地域情報発信スキルを展開することで、新たなICT人材の創出につなげる。育成の成果として創出されたICT人材が増え、有機的に情報の交換・発信が進んでいくことで、自ずと地域情報の発信力が強化され、地域活性化に向けた足がかりになると期待する。

2 事業運営主体におけるICT人材の育成・活用内容

① ICT人材の育成人数

「1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容」に同じ。

② ICT人材の育成方法

「1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容」に同じ。

③ 1で育成等したICT人材の活用人数

「1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容」に同じ。

④ ICT人材の活用方法

「1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容」に同じ。

⑤ 次年度以降のICT人材の育成・活用内容（予定）

「1 申請主体におけるICT人材の育成・活用内容」に同じ。

II システム構築・活用成果

1 構築システム概要

本事業では、「食によるまちづくりプラットフォーム」を構築し、地域間での食によるまちづくりのノウハウ展開を目的としたナレッジマネジメントシステム、食によるまちづくりの取組である「フードバレー構想」の総合情報窓口となるフードバレーポータルサイトやその携帯電話版のフードバレーモバイル、地域産品、観光地及び本事業のPRを映像も交えて来客者へダイレクトに伝えるデジタルサイネージで構成されている。

また、外部システムとして、地域住民も巻き込んだ地域のPRに向けてFacebookやTwitterを活用しており、地域住民の参加を促すことで、地域住民が本事業の趣旨でもある地域PRの一翼を担っている。

2 システム設計書

別添2のとおり。

3 システム運用で得られた成果

ここでは、「V. 事業による成果」で示す本事業の成果以外について記述する。

まずは、富士宮やきそばに代表される富士宮市の食によるまちづくりのプロセスを記録した膨大な文献（紙媒体）をスキャンして電子化、更に体系的な整理を図った上でデータベースシステム化し、今後のまちづくり事業の参考となるべくナレッジとして蓄積したことが大きな成果といえる。地域活性化の取組は種々実施されているが、そのノウハウを体系的にナレッジ化したことの意義は大きいと考える。

このナレッジマネジメントシステムの運用によって、これまでのノウハウ共有のように電話、メール及びFAX等でやり取りする必要がなく、情報共有や情報の蓄積が効率的かつリアルタイムに近い形で可能となった。また、このナレッジマネジメントシステムは、インターネットとは隔離された閉域ネットワーク（IP-VPN 網）上で富士宮市、帯広市及び小浜市だけが参照できる仕組みであり、セキュリティを高く維持できる。

また、フードバレーポータル、デジタルサイネージ、フードバレーモバイル及び Facebook の活用と様々なメディアを使って、それぞれの特徴を活かして組み合わせることで、地域情報を効率的に発信していくための枠組み、基盤を整備することができたと考えている。

さらに、ICT人材育成講習会を通して事業参加者のITリテラシーが向上したことにより、地域住民がソーシャルメディア上で地域情報を発信するケースも増えており、継続的にICTを使った情報発信・PRを進めて行く上での大きな推進力を手にすることができた。

最後に、テレビや新聞等のメディアを効果的に利用したPRによって地域活性化の成功を収めてきた富士宮市の取組について、帯広市と小浜市という強力なパートナーが加わり、さらにICTという新たな武器が備わったことで新たなコラボレーションが生まれ、地域活性化の新しいモデル創出へつながる可能性もあると考えている。

4 平成22年度事業実施において明らかとなった課題

「食によるまちづくりプラットフォーム」を利用する事業参加者をどのように募り巻き込んでいくかという点が検討の中心課題となった。地元で地域活性化を積極的に進めているメンバーの積極的な参加を促す必要があるが、ICTを利活用するにあたっての必要となるITリテラシーはまちまちであることが問題となった。そこで、本事業では、初歩的なインターネット利用、ソーシャルメディアの参加及び利用と段階的なプログラムによるICT人材講習会を開催し、地域住民の本事業への参加をサポートした。さらに、ソーシャルメディアの活用にあたっては、参加者のプライバシー保護に対する不安が想像以上に大きかった。そこで、講習会において、プライバシーの公開制限等の方法も十分に時間を割いて行うことで、参加者が入り口で離脱することのないよう進めた。このような取組を通して、参加者のITリテラシーの底上げをすることができ、ソーシャルメディアを通して本事業へ参加、地域のPRへ貢献していただく舞台を整えることができた。

また、インターネット上のコミュニティを使って地域情報を発信するサイトを運営するにあたっては、昨今の個人情報保護の厳格化の流れもあり、利用者情報の取得及び管理が大きな障

壁となって、事業展開が進まないケースも多い。そこで、自らが会員を募る SNS サイトを立ち上げるのではなく、ソーシャルメディア (Facebook、Twitter) をツールとして有効に活用することで、利用者が自己責任でサイトを利用する形態となるため、利用者管理に関する事業運営者側の課題を解決することができる。多くの自治体や NPO 法人が同様の課題を抱えることも想定できるため、参考にしていきたい。

今回、ナレッジマネジメントシステムによる地域ノウハウの集積と共有を専用ネットワーク上 (IP-VPN 網) で実施しているが、自治体が自らのノウハウ等をインターネット上のサイトへ公開するにあたっては、事前の庁内承認等のプロセスが必要であり、実行上の高いハードルとなる場合もある。特定のネットワークを準備することなく簡易に利用できるという点でインターネットは魅力的ではあるものの、先に述べた自治体ならではの都合もあるため、システム構築にあたっては、取り扱う情報や参加者のプロフィールを考慮してネットワークの選択を行うことも重要である。

最後に、富士宮やきそばを中心とした富士宮市でのこれまでの取組について、紹介された雑誌、新聞記事等もナレッジとして登録したが、当該資料の掲載にあたっての出版元へ許諾を得る作業に多大な労力を費やした。専用ネットワーク上の限られた利用者を対象とすることで許諾を得られたケースが多く、インターネットでの情報提供は許諾しないという出版元が多いため、インターネット上での実現には困難を伴うと思われる。同様のシステムを企画・構築する場合の注意点として記述しておく。

5 自律的・継続的運営の見込み

本事業においては、企画当初より継続的な事業運営を意識し、低コスト化を図る目的で、維持コストの大きいシステムの自前構築ではなく、ホスティングサービスやクラウドサービスを利用しており、連携する 3 自治体及び弊 NPO 法人による参加費用負担、デジタルサイネージでの広告収入等により自律的・継続的な運営が可能である。このデジタルサイネージは、集客の見込めるスポットへ設置しているため、今後も広告掲載を募ることで事業収入の確保につなげていきたい。

また、本事業が世の中に認知され、フードバレーポータルやフードバレーモバイルのアクセス数が増えれば、バナー広告等も収入源になると考えている。

今後、連携先自治体を増やす営みを継続して行くことで、プラットフォーム利用料の割り勘効果による利用料低減を目指し、参加自治体の負担を軽減することで、継続的な事業運営につなげる。

これまでコスト削減と見込収入の話をしてきたが、本事業で導入するナレッジマネジメントシステムにおいては、自治体間の食に関する情報交換や自治体職員同士の育成の場、イベント交流の場等、様々な利用用途として活用できるため、今後自治体間交流を活発に行うことで、各々自治体としてのレベルアップが期待でき、その成果が本事業へフィードバックされることで、継続的に事業を成長できるよう進めていきたい。

最後に、事業の実施体制としては、弊 NPO 法人を中心として、参加 3 自治体間で市の上層部も含めた強固な協力関係が構築されており、事業推進及び参加費用負担の両面からの積極的なサポートを受けることで、継続的な事業運営を行う。

6 今後の展開方針

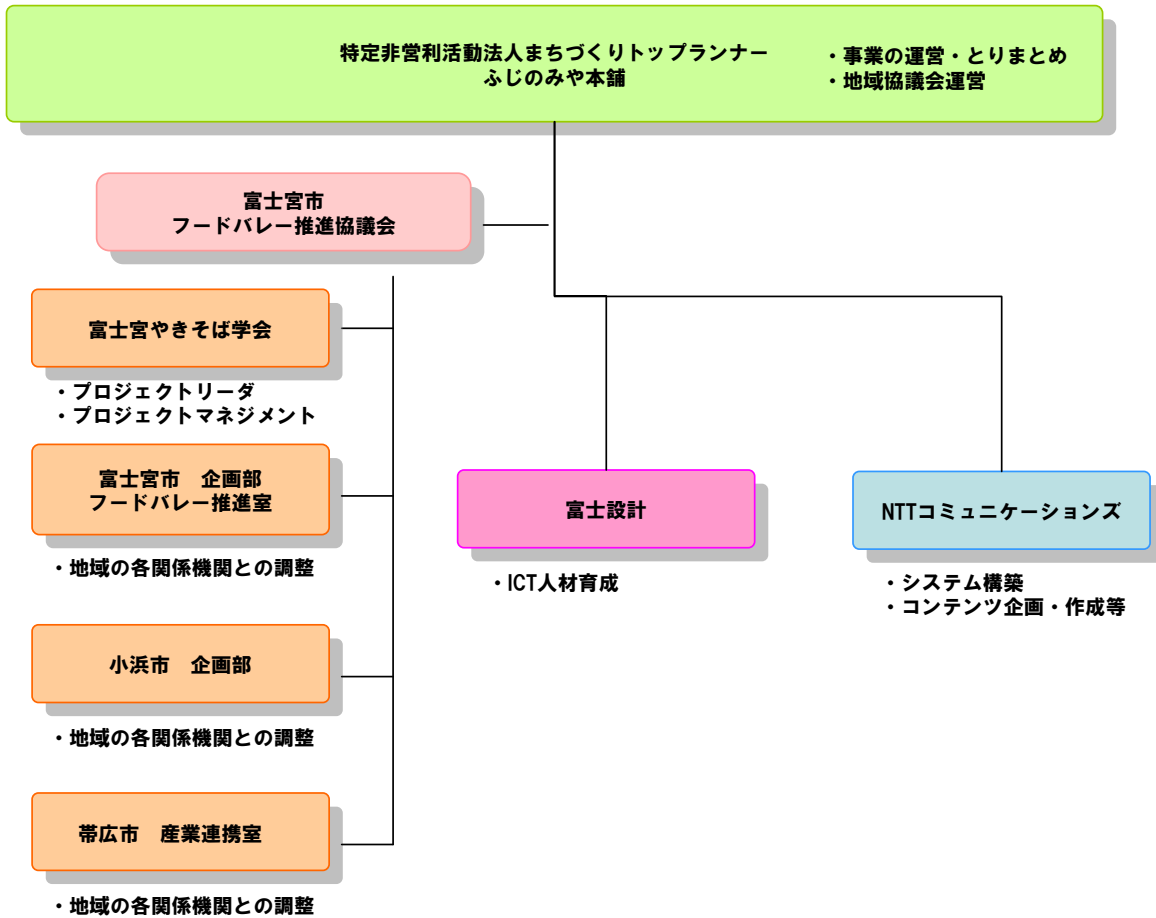
今後の事業展開については、まずは富士宮市と食によるまちづくりでつながりの強い団体（自治体、NPO法人）へ事業参加を働きかける予定であり、今年度は2団体の新たな参加を目処に取り組んでいきたい。また、継続的に参加団体を増やしていく営みを継続することで、段階的な事業規模の拡大を図り、食に係る情報の集積地としての認知度を高め、利用者を増やしていきたい。また、将来的には、B級ご当地グルメの祭典「B-1グランプリ」を主催する愛Bリーグ（B級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会）とのコラボレーションも検討して行く。

本事業で取り組むソーシャルメディアの活用においては、事業の黎明期は地域住民のコミュニティが中心に形成されていくと思われるが、その後は地域コミュニティ同士の横のつながりへと発展させ、連携自治体間がソーシャルメディアを通じて、行政レベルではなく、地域住民レベルでも横のつながりを持てるよう展開して行きたい。

このように、地域の情報を複数の地域が連携して発信し、地域のPRを効果的に行うことが当面の目標であるが、将来的には地場産品や名産品等を実際に流通させるサプライチェーンやeコマースサイト等と連携していくことで更に効果が倍増できると考えており、将来の検討課題と位置づけている。

III 実施体制

1 実施体制



2 各主体の役割

No	名 称	役 割
1	富士宮市フードバレー推進協議会	事業運営体制、連携主体等における役割分担及び費用負担の在り方、次年度以降の事業の運用・運営の在り方等について検討。
2	富士宮やきそば学会	本事業のプロジェクトマネジメント業務
3	富士宮市 企画部 フードバレー推進室	市内の食によるまちづくり事業の総合窓口及び調整業務
4	小浜市 企画部	市内の食によるまちづくり事業の総合窓口及び調整業務
5	帯広市 産業連携室	市内の食によるまちづくり事業の総合窓口及び調整業務
6	NTT コミュニケーションズ株式会社	システム設計・構築及びコンテンツ企画・作成
7	富士設計株式会社	ICT 人材の育成

3 事業実施進行表

No	作業項目	完了	4月				5月				6月				7月				備考	
			22	4	11	18	25	2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11		19
1	地域協議会	完了																		
1.1	フードバレー推進協議会開催(4回)																			
2	ネットワーク回線	完了																		
2.1	ネットワーク(Group-VPN)導入																			
3	ナレッジマネジメントシステム	完了																		
3.1	システム設計																			
3.2	登録コンテンツの企画																			
3.3	システム構築・試験																			
3.4	コンテンツ作成・登録																			
4	フードバレーポータル	完了																		
4.1	システム設計																			
4.2	コンテンツの企画・作成																			
4.3	システム構築・試験																			
4.4	コンテンツ登録																			
5	デジタルサイネージ	完了																		
5.1	システム設計																			
5.2	コンテンツの企画・作成																			
5.3	システム構築・試験																			
5.4	コンテンツ登録																			
5.5	設定・設置																			
6	フードバレーモバイル	完了																		
6.1	システム設計																			
6.2	コンテンツの企画・作成																			
6.3	構築・試験																			
6.4	コンテンツ登録																			
7	総合テスト	完了																		
7.1	テスト仕様書作成																			
7.2	総合テスト実施																			
7.3	テスト結果報告書作成・品質判定会議																			
8	サービス提供																			
8.1	システム運用																			
9	ICT人材育成	完了																		
9.1	講習会企画																			
9.2	教材作成																			
9.3	講演会開催																			
9.4	講習会開催																			
10	報告書作成																			
10.1	報告書作成作業																			
10.2	提出																			

IV 本事業に関する周知・広報等

1. 本事業により構築したウェブサイト又は本事業を掲載したウェブサイト

- [1] <http://ict-foodvalley.jp/> [フードバレーポータル]
- [2] <http://moweb.jp/foodvalley/> [フードバレーモバイル]
- [3] <http://www.facebook.com/ictfoodvalley> [Facebook ページ]
- [4] <http://twitter.com/#!/ictfood/> [Twitter ページ]

3. その他

① ICT人材育成講演会模様

(4月15日 富士宮市)



(5月30日帯広市)



(7月1日 小浜市)



② ICT人材育成講習会

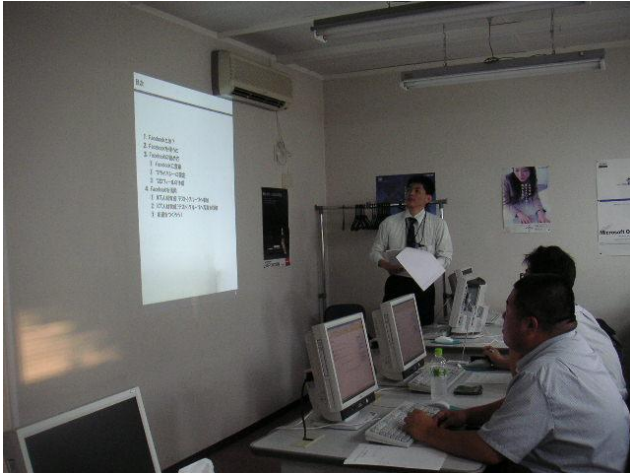
(6月9日 富士宮市)



(6月16日 富士宮市)



(6月21日 帯広市)



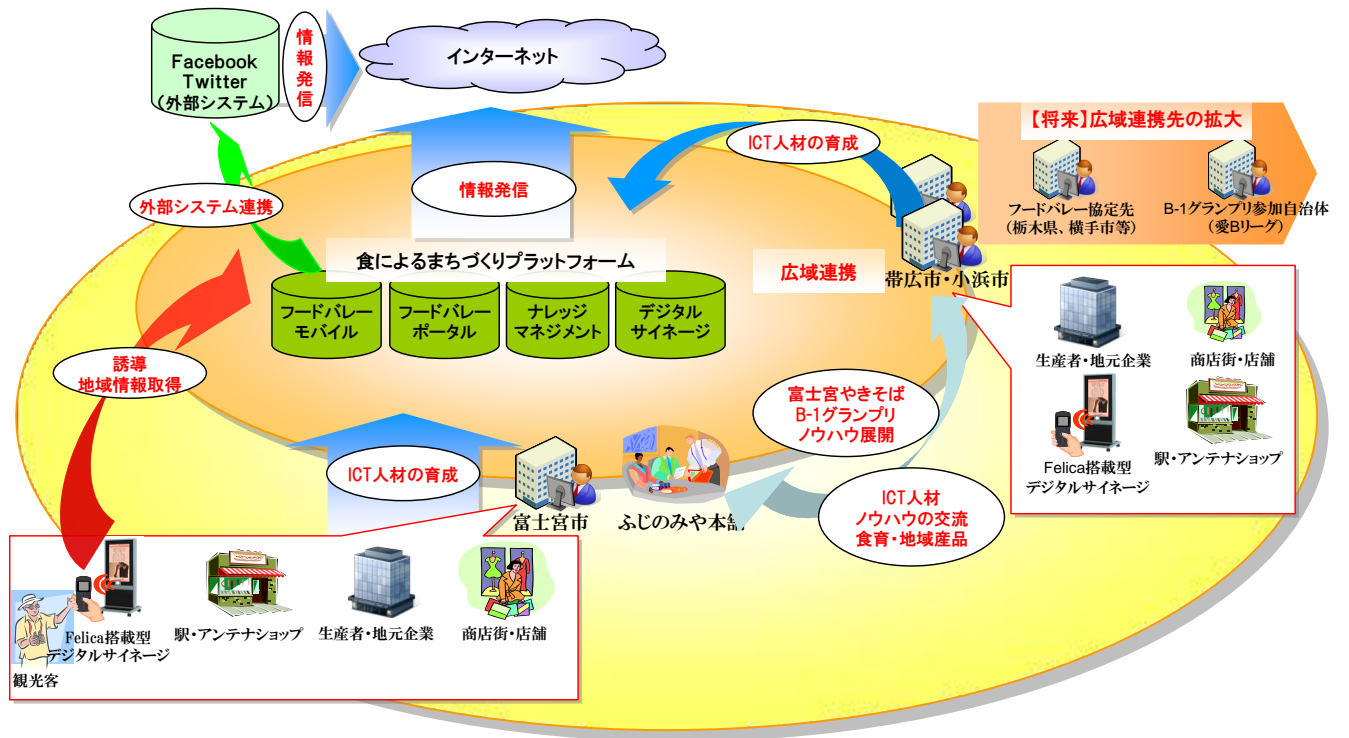
(7月5日 小浜市)



(7月7日 富士宮市)



③ 事業概要図



V 事業による成果

1 事業による成果（アウトプット指標）

報告様式1

項目	成果指数	成果指数に関する説明等	調査時期	結果についての分析等
参加者数	富士宮市、帯広市、小浜市の3市および1NPO団体	食によるまちづくり事業への市およびNPO団体等の参加数	2011年7月	短期間の事業においては、3市と1NPOの4団体が連携して事業運営できたことは評価できると思われる。今後は、本事業へ賛同する自治体等を増やしていく予定であるが、すでに北九州市、横手市、松阪市の3候補があがっている。
利用者登録数	30(富士宮市10人、帯広市10人、小浜市10人)	食によるまちづくりプラットフォームのナレッジマネジメントシステムへの利用者登録数	2011年7月	各々市において、10アカウントを払い出し、利用している。現状スペックでは100アカウントまで利用登録ができるため、追加自治体へ割り当てる予定で考えている。
利用件数	ポータルサイト:1920アクセス モバイルサイト:471アクセス タッチ数:140回	ポータルサイトおよびモバイルサイトへのアクセス数、フェリカリーダライタのタッチ数	2011年7月	本事業開始当初に想定していた目標通りの利用件数を見込めた。モバイルサイトへのアクセス手段として、デジタルサイネージのタッチ経由で約1/3アクセスが占めていたことにより、デジタルサイネージとモバイルサイトの連動性が今後重要になって来ると推測できる。
情報発信件数	約110件 (ポータル37、モバイル37、サイネージ約40)	ポータルサイト、モバイルサイトおよびデジタルサイネージを使った情報発信件数	2011年7月	引き続き、コンテンツを充実させるために、静止画だけではなく、動画を交えた情報発信など、一工夫した試みも検討し、発信数を増やしていく。
広告収入額	0円	デジタルサイネージを用いて得られる広告収入額	2011年7月	本事業は短期間であり、開始が6月下旬スタートであったため、広告収入を得るまでに至らなかったが、現状2社の広告掲載を予定している。
販売商品数	29商品 (富士宮:15商品、帯広:3商品、小浜:11商品)	食によるまちづくりプラットフォームを通じて、紹介やプロモーションされた地域産品や商品の数	2011年7月	帯広の商品をPRする機会が少なかつたため、富士宮市のPR商品数と同等程度のPRを今後展開し、3市が滞りなく、プロモーションが実現できるようにする。

報告様式2

項目	成果指数	成果指数に関する説明等	調査時期	結果についての分析等
講演会及び講習会開催回数	講演会:4回(富士宮市2回、帯広市1回、小浜市1回) 講習会:8回(富士宮市4回、帯広市2回、小浜市2回)	本事業で開催した講演会及び講習会の開催数	2011年7月	講演会においては、食を通じた地域活性化やその手段として活用するICT技術についての講演を実施。講習会については、本事業で導入したシステムの操作運用方法や地域住民のITリテラシー向上のために、インターネットやソーシャルメディアの活用研修を実施。これらを実施した結果、本事業においては、参加者が自治体、NPOのような団体に限らず、個人レベルの参加を導き出すことができ、行政と地域住民が一体となった活動へシフトできるきっかけとなった。
ナレッジマネジメントシステムへの文献登録数	文献登録数:4344	ナレッジマネジメントシステムへ登録されている文献数。	2011年7月	富士宮市が中心に進めてきた「フードバレー構想」や富士宮やきそばを用いた食によるまちづくりに関する10数年の現場でしか知ることができなかったノウハウ等を体系的に整備し、ナレッジ化することで、1つの地域活性化モデルを形として残すことができ、今後の食を用いたまちづくりを検討している自治体等へ非常に役に立つ内容となった。
SNSサイトへの参加者数	80名	SNSサイトへの参加者数をカウントする。	2011年7月	本事業のグループ参加者が、NPO職員、市職員、地域住民等を合わせて80人に上る。今後も本事業の母体となるこの80人を連携自治体を増やすことで、横のつながりを築き上げ、グループ参加者を増やしていく。
SNSサイトへの投稿数	投稿数:212	SNSサイト上での写真やグルメ紹介等の投稿数をカウントする。	2011年7月	現状3自治体で月間約100件の投稿数であるが、今後は自治体やSNSへの参加者数を増加させることで、さらなる飛躍を目指す。
ビジネスマッチング数	新規取引:2(継続取引:3)	地域間交流イベント等を通じて、地域の食材が他地域の原料となって販売される、他地域の商材と新たに取り扱う店舗が出てくるなど、地域間でのビジネスのコラボレーションが生まれた数をカウントする。	2011年7月	富士宮市の木下製麺の仕入(新規:帯広にて富士宮やきそば用小麦粉の加工を試行)や増田屋の仕入(新規:帯広マッシュルーム、継続:小浜さばすし・焼きさば・缶詰)において、本事業をきっかけに小規模ではあるが、ビジネスマッチングの取り組みがスタートした。今後は、この取り組みを活性化させる手段を検討する。

2 事業による社会的効果等（アウトカム指標）

報告様式1

項目	事業成果	調査内容	算出方法	調査時期	結果についての分析
地域イベント・交流件数	事業実施前:5回 事業実施後:38回	食によるプラットフォームを利用した地域イベントや交流の実施件数をカウントする。	地域間交流の件数について、事業実施前の実現件数と実施後の実施件数の前後比較を行う。	2011年7月	食によるプラットフォームを導入する前は、アナログに近い形で富士宮市、帯広市、小浜市の行政間の交流から市民交流、ビジネスを通じた交流を実施してきたが、本事業を通じて、ナレッジマネジメントやソーシャルメディアといったICT技術を活用することで、地域間交流がより活発に展開しやすくなったと考えられる。
訪問・観光客数の増加率	17%減少 (事業実施前「こぞらよ:7,300人、お宮横丁:20,000人」、事業実施後「こぞらよ:6,100人、お宮横丁:16,500人」)	本事業の開始前後での観光客数を取得する。	2011年4月と2012年4月の観光客数により、本事業の開始前後での観光客の増減を比較調査する。 【根拠式】 訪問・観光客数の増加率=観光客数(後)÷観光客数(前)	2011年7月、2012年3月	事業実施前に比べて、多少観光客数が減少しているが、この主な原因は、事業実施前に比べて、観光客数が減少しているが、この主な原因は、3月11日の東日本大震災、3月15日の富士宮市を震源とする震度6強の大規模地震の影響による自粛が原因と考えられる。また、本事業のスタートが6月中旬であったため、観光客数等へ影響が出るまでには、まだ時間が必要と考えている。
観光客の訪問箇所数	21箇所 (富士宮:7箇所、帯広:8箇所、小浜:6箇所)	本事業を通して発信された地域観光の訪問先となる情報の件数を訪問箇所数としてカウントする。	2011年7月時点と2012年4月時点でシステムから取得した訪問箇所数をカウントし、前後比較を行う。	2011年7月、2012年3月	本事業では、これまでの観光情報をもとにポータルサイト、モバイルサイト、デジタルサイネージを活用し観光先となる訪問場所を情報発信してきたが、今後は新たに生まれる観光場所やこれまでスポットライトを浴びなかったがお勧めできるような場所までピックアップし、この場所ないしはこのサイトでしか手に入らない情報を発信していく。
観光収入	事業実施前:310,000円 事業実施後:550,000円	本事業を通じた地域間交流の活性化により、相互での連携イベント等が増えることが想定され、そのイベント等での地場産品等の売上等の収入をカウントする。	2011年7月、2012年3月時点での地域間交流による観光収入を集計し、前後比較を行う。	2011年7月、2012年3月	本事業を通して、富士宮市内において、新たに帯広産品や小浜産品を取扱う店舗が現れた。今のところ微小な規模であるが、将来的には売上額、取扱店舗数の拡大が望める。
農産品・特産品の売り上げ増加率	17%減少 (事業実施前売上高109,200千円、事業実施後売上高90,400千円)	デジタルサイネージ設置前と設置後において、設置場所の地域産品等の売り上げがどの程度増加したか調査する。	デジタルサイネージ設置前の売り上げとデジタルサイネージ設置後の売り上げを集計し、前後比較を行う。 【根拠式】 農産品・特産品の売り上げ増加率=対象箇所の売り上げ高(後)÷対象箇所の売り上げ高(前)	2011年7月、2012年3月	売り上げ増加率が減少しているが、この主な原因は、3月11日の東日本大震災、3月15日に起こった富士宮市を震源とする震度6強の大規模地震の影響が考えられる。さらにデジタルサイネージの設置が6月中旬であったため、観光客に対してプロモーションする機会も少なかったことから、デジタルサイネージを含む本事業の効果が出るまでには時間が必要と考えている。
農産品・特産品の付加価値増加率	217%増加 (十勝帯広産小麦価格1トンあたり69,120円→製粉加工後価格1トンあたり150,000円)	先に該当する商品について、地域の農産品等の一次産品として販売される場合と、加工品として販売される場合の販売価格を比較する。	2011年7月、2012年3月の調査をもとに、農産品・特産品の付加価値増加率を算出する。 【根拠式】 対象産品の付加価値増加率=対象産品の加工後価格÷対象産品の特産品加工前価格	2011年7月、2012年3月	連携先である十勝帯広の農産品小麦をそのまま販売するのではなく、製粉加工することで、その付加価値は倍以上にもなることから、今後は小麦以外にも加工することで、農産品の付加価値が上がるものを調査し、引き続き、特産品や農産品の付加価値上昇を検討していく。
地場産業の雇用増加率	0%	関連する企業や店舗での雇用状況の推移について、アンケート調査を行う。	本事業に関連する企業および店舗の従業員数の増加率について、平均値を算出し、前後比較を行う。 【根拠式】 従業員数の増加率(平均)=企業・店舗の従業員増加率の和/企業・店舗の数 企業・店舗の従業員増加率=企業・店舗の従業員	2011年7月、2012年3月	本事業は開始してまだ間もないこともあり、雇用の増加はゼロであった。しかしながら、雇用の創出は本事業による自治体間交流を通じて、帯広市「北の屋台」の富士宮構想や、この取組に関連する富士宮フードパークが開園予定など、今後雇用増加が期待できる試みがある。
地場産業の新規創出数	0	本事業を通して、地域間のコラボレーション等により創出された新たな商品・産品の数をカウントする。	本事業を通して、新たに創出された地域産品をカウントする。	2011年7月、2012年3月	本事業は開始してまだ間もないため、新たな地域産品を創出することは非常に難しかった。しかしながら、本事業の交流を通して、十勝帯広産小麦を用いた富士宮やきそばや帯広市「北の屋台」の富士宮市構想等、今後地場産業として新規創出が期待できる計画がある。

報告様式2

項目	事業成果	調査内容	算出方法	調査時期	結果についての分析
ICT人材数の増加	29人	本事業でのICT人材育成の講演会、講習会を通して培ったICTスキルを活かして事業に参加し、投稿等により地元のPR活動に参加した人数をカウントする。	本事業で構築したシステムを用いて、地元情報を発信、展開した人の人数。	2011年7月	ICT人材講演会および講習会を通して、市職員やNPO職員には、本事業で導入したシステムが内部で運用可能になるようICTスキルを向上させた結果、今後スムーズにシステム運用が可能となり、育ったICT人材からさらに新規ICT人材が生まれるよう講習会プログラムをいつでも見れるようにナレッジとして公開した。また、ソーシャルメディアの活用方法等を主に地域住民を対象に実施した結果、地域住民がソーシャルメディアを実施し始め、この事業に参加するきっかけとなったことは、今後事業を拡大する上で、心強いサポートになる。
地域活性化ノウハウの展開	文献の登録数:4344 文献の閲覧数:304	ナレッジマネジメントシステムを通じた情報共有の頻度を示す指標として、文献の登録数および閲覧数をカウントする。	2011年7月、2012年3月時点で、ナレッジマネジメントシステムへの文献の登録数および閲覧数をカウントし、利用の推移を把握する。	2011年7月、2012年3月	ナレッジマネジメントシステムの中には、「富士宮方式による地域活性化」、「展開中の活動」、「ネーミング辞典」等の情報を蓄積している。事業期間が短かったため、富士宮市の食によるまちづくりノウハウを体系的に整理したが、今後は連携自治体である帯広市、小浜市の情報も適宜格納し、共有化を図っていきたい。
プロモーション費用削減率	100%減少(メディア部分) ※チラシは現状維持	チラシやメディア掲載等、これまでのプロモーション方法でのコスト、本事業で利用するSNSサイトを活用したプロモーションコストを調査する。	2011年7月、2012年3月時点で、SNSサイト上で紹介された産品・店舗について、従来のプロモーションを利用した場合の費用とSNSサイトでのプロモーション費用を想定して削減率を算出し、比較を行う。 【根拠式】 プロモーション費用削減率=(従来のプロモーション費用-SNSサイトでのプロモーション費用)÷従来のプロモーション費用	2011年7月、2012年3月	これまでのように人気サイト内のバナー広告等を用いたプロモーションを実施すると、月5,000円程度の費用がかかっていたことが、本事業によるSNSサイトを活用してプロモーションを実施すると費用的にはゼロになる。しかしながら、注意しなければならないことは、広告掲載料を払うようなサイトは、PV数が非常に多く、様々な人たちに露出が可能となるが、本事業で作成したSNSサイトは、まだ立ち上がり期間もないため、PV数も少なくプロモーション効果が異なると思われるため、今後SNSサイトのアクセス数を増やす手段を検討し、プロモーション効果を上げる必要がある。
地域プロモーション活動の活性化	プロモーション数:66件	本事業での人材育成の取組、SNSサイトへの参加等を通して、事業実施前と実施後の地元プロモーション活動をどの程度実施したかアンケート調査する。	2011年7月、2012年3月時点で、参加者が地域のプロモーションとしてSNSサイト等へ投稿した数をアンケート調査により把握し、以後推移を把握する。	2011年7月、2012年3月	本事業に参加し、かつICT人材講習会を受講したメンバーにアンケート調査を実施した結果、本事業実施後においてより活発に地元プロモーション活動を行うようになり、メンバーが最低でも1ヶ月に1回以上は地元情報の投稿を実施しており、引き続き、地元特派員となるメンバー数を増やしていきたい。
地域間交流により生まれる新たな地域産品やビジネスの創出	算出できず	地域間交流により生まれたビジネスマッチング等を通して生まれたビジネスや産品の売り上げを調査する。	2011年7月、2012年3月時点での地域間交流によるビジネスマッチング等での生まれた新たなビジネスや産品の売り上げを集計し、以後推移を把握する。	2011年7月、2012年3月	本事業を通して、富士宮市内において、新たに帯広産品や小浜産品を取扱う店舗が現れ、新規取引:1(継続取引:3)が創出できたが、成果としては事業期間が短かったこともあり算出はできていない。今後、富士宮・帯広の事業者間で6次産業化に向けた商談が具体的に、多様な事業への展開が望める。
公共活動への参加者数の増加	4人	本事業への参加を通して、NPO法人職員のメンバーが公共活動にどれくらい積極的に取り組んだ調査する。	2011年7月、2012年3月時点でのNPO法人職員が参加した公共活動についてカウントし、以降推移を把握する。	2011年7月、2012年3月	本事業をきっかけに、まだ極少数のメンバーではあるが、食育フェアへの参加、食農体験のサポート、地元ゆるキャラPR等、公共活動への参加するメンバーが出てきた。
メディアへの露出件数	4回	本事業が新聞社等のメディアに取り上げられ、どの程度この事業が認知されたか調査する。	2011年7月、2012年3月時点での新聞社等のメディアが取り上げた件数をカウントする。	2011年7月、2012年3月	本事業における地域協議会の模様を、静岡新聞で2回、岳南新聞で1回、岳陽新聞で取り上げられたことで、地元住民に対するこの事業の認知度はある程度向上したと考えられる。

3 目標の進捗率

指標	目標値	結果の数値	計測方法・出展等	調査時期	結果の分析(目標値の結果が大きい)
ICT人材育成数	富士宮市、帯広市、小浜市のフードバレー構想に関わる自治体職員、生産者や商店街等の住民、NPO法人職員等 20名程度	一般市民:7人 NPO法人職員:13人 市職員:16人 その他:12人 合計 48人	ICT人材育成講習会の参加者数	2011年7月	地元に関心があり、地域活性化活動に携わりたいメンバーに対して、講習会参加のアプローチを展開した結果、48名という多くの方が講習会を受け、地元のICT人材として活躍できるようになった。
Felicaリーダーライタのタッチ数	月100タッチ	総タッチ:140回 (1ヶ月換算のタッチ数:100回)	アクセスログ解析(デジタルサイネージに搭載するFelicaリーダーライタへのタッチ数)	2011年7月	6月19日から設置したサイネージのタッチ数は、7月30日までの間に140タッチを達成した。1ヶ月のタッチ数に換算するとちょうど100タッチの目標に到達したが、今後はタッチすることによってどのような情報が得られるかなど、観光客等がタッチしたくなるような情報をデジタルサイネージに流すことにより、さらなるタッチ数増を見込む。
Webサイトアクセス	月1,000アクセス	月1920アクセス	アクセスログ解析(Webサイトへアクセス数)	2011年7月	目標値をクリアできたが、これが一過性にならないよう、コンテンツの充実を図ることやSNSサイト等からの誘導により、Webサイトのアクセス数増をさらに見込めると考えているため、SNSサイトの登録者数を増やすよう働きかける。
ICT人材育成講習会の満足度	満足度(5・4・3・2・1)の評価で4以上とする。	評価4以上	講習会アンケート(教材、コンテンツ内容、システム操作方法等)	2011年7月	本事業で導入したシステムの教材を、操作する方々からの意見も取り入れながら作成したことや、Facebookのような地域住民の方々が興味がある内容の講習会となったため、目標値をクリアできたと考える。