

別添

「ディスカバー農山漁村の宝」 フォローアップ調査結果

平成30年6月1日

フォローアップ調査の概要

- 「ディスカバー^{むら}農山漁村の宝」として平成26年度（第1回）から平成29年度（第4回）までに選定された111地区に対して、選定された効果や、横展開の状況について、調査を実施。
- 加えて、選定地区に視察を行った団体の中から抽出した、27団体に対して、視察後の取組の変化などについて、調査を実施。

● 基本的な考え方

- ① 選定されたことにより報道された回数など、情報発信の状況を確認。
- ② 選定された前後において、売上や交流者数等の変化を可能な限り定量的に分析。
- ③ 選定された前後において、問い合わせ件数や視察回数等の変化を可能な限り定量的に分析。
- ④ その他、必要な事項について調査・分析。

● 調査手法

- ① 選定地区への調査
 - ・ 平成26年度（第1回）から平成29年度（第4回）までに選定された111地区に対して、書面及び聞き取りにより実施。
- ② 視察団体への調査
 - ・ 選定地区へ視察を行った団体の中から抽出した、27団体に対して、書面又は聞き取りにより実施。

● 調査項目

- ① 選定地区への調査
 - (1) 報道状況等
 - ・ 新聞記事、テレビ放映の数
 - (2) 地区の効果
 - ・ 売上高、交流者数、雇用者数、移住・定住者数の変化
 - (3) 横展開への波及
 - ・ Webサイトへのアクセス数
 - ・ 講演等依頼、視察受け入れ件数
 - (4) その他
- ② 視察団体への調査
 - (1) 視察地区の選定理由
 - (2) 視察で評価できること
 - (3) 視察後の効果
 - (4) 「ディスカバー農山漁村の宝」への期待 等

フォローアップ調査の結果（とりまとめ）

○選定地区への調査

【効果】

- ・新聞、テレビ等のメディアで紹介される機会の増加とともに、「ディスカバー農山漁村の宝」での選定を、当該地区の宣伝・PRに効果的に活用。
- ・「関係者の意欲向上」のほか、「他地域への波及」「売上の増加」等の直接的な効果。

【今後の課題】

- ・選定後のフォローアップとして、国に行って欲しいことについては、「選定地区の宣伝・PR」「補助事業等の適用」「選定地区同士の交流会の開催」等が挙げられた。
- ・今後、このような取組を強化していく必要がある。

○視察団体への調査

【効果】

- ・選定前後での選定地区への視察団体数の増加。
- ・選定地区へ視察を行った団体から抽出した27団体のうち、15団体においては、視察の効果として、「新たな取組」や「既存の取組の拡大」につながった。

【今後の課題】

- ・「ディスカバー農山漁村の宝」への期待として、「優良事例の選定」「深掘りした情報の発信」等が挙げられた。
- ・視察において評価された「選定地区における取組のきっかけ拡大の背景」「個別具体的な工夫の説明」等、今後、このような深掘りした情報を発信していく必要がある。

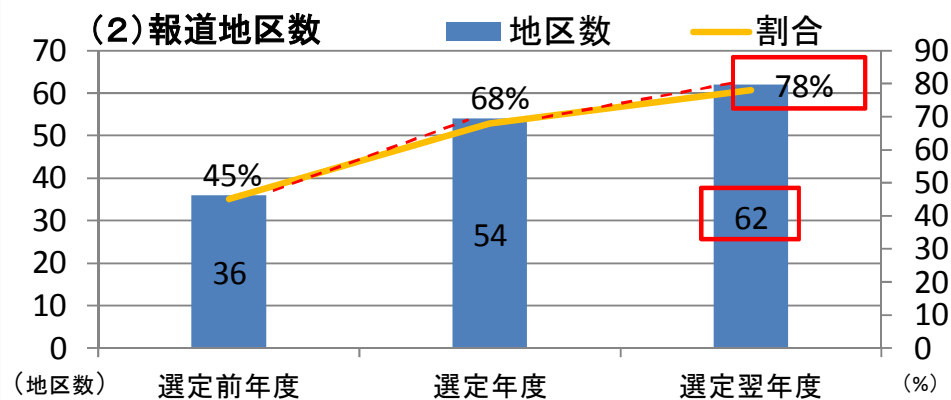
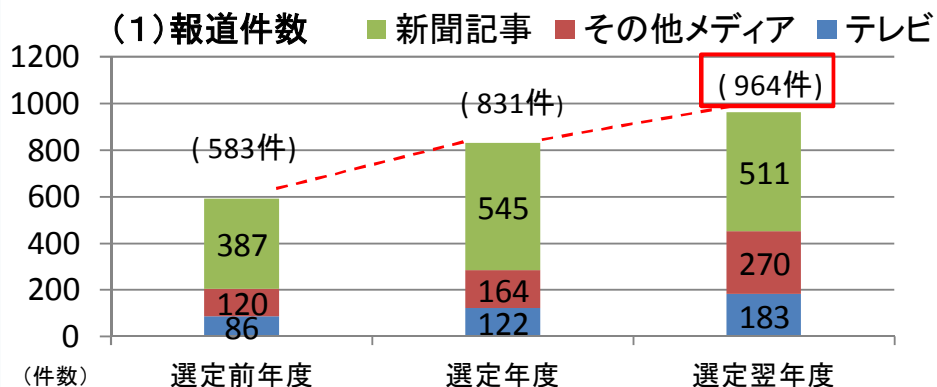


- ・今後、選定地区の「選定の具体的な活用方法」や「取組の背景や具体的な工夫の仕方」、国に求められている「選定地区の宣伝・PR方法」等、深掘りした内容について、現地調査を実施のうえ、第2回有識者懇談会で報告。

選定地区への調査①（報道状況と選定の活用方法）

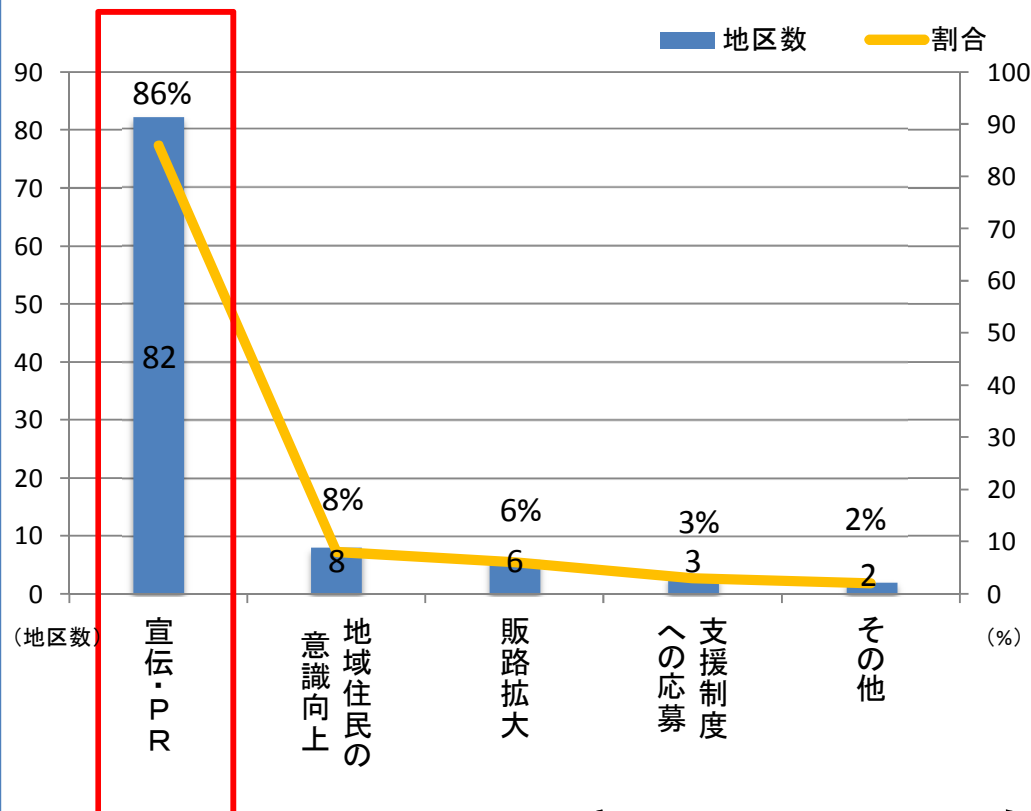
- 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたことにより、新聞、テレビ等のメディアで紹介される機会が増加。平成26年度（第1回）から平成28年度（第3回）の選定地区（全80地区）では、選定の翌年度において、78%（62地区）がメディアで紹介。（1地区当たり、平均16件の報道等の実績）
- また、「ディスカバー農山漁村の宝」での選定については、当該地区の宣伝・PRに活用した地区が最も多く（約86%）、メディアでの紹介の増加が効果的に活用されている。

● 報道状況等（第1回～第3回選定地区）



※ (1) (2)とも、報道実績はあるが、報道件数を把握していない地区分を除く。
 ※ 1地区平均：964(件)÷62(地区) = 約16件/地区

● 選定の活用方法（第1回～第4回選定地区）

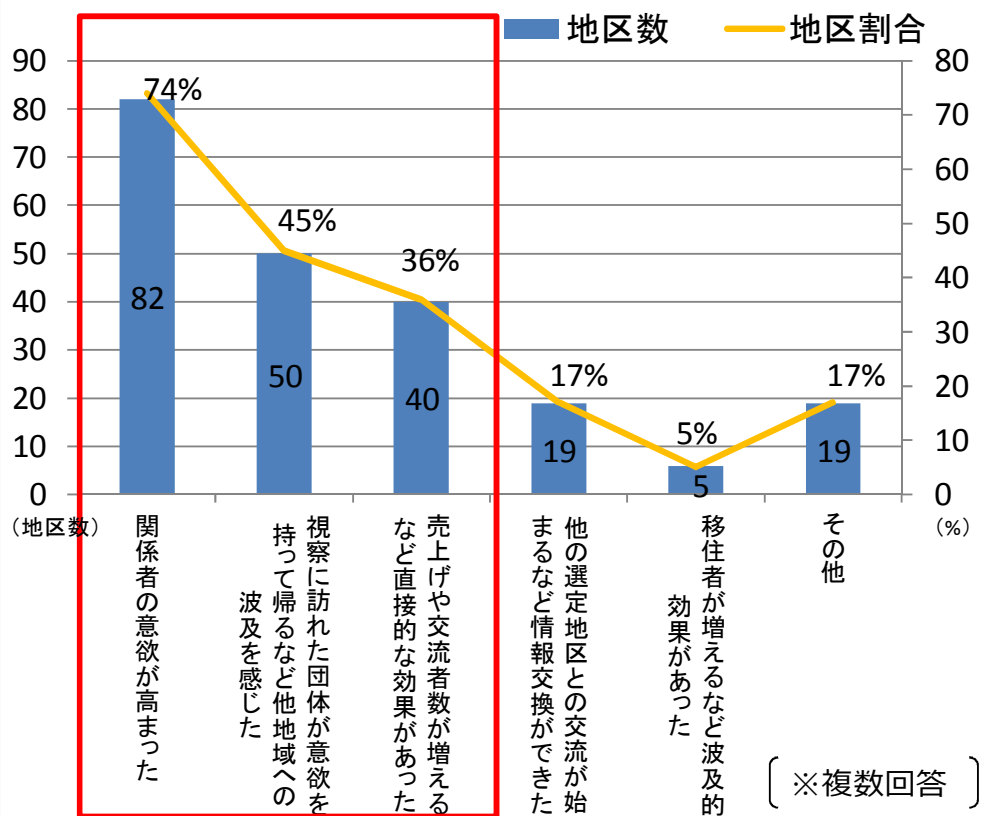


※未回答地区除く95地区
 ※複数回答

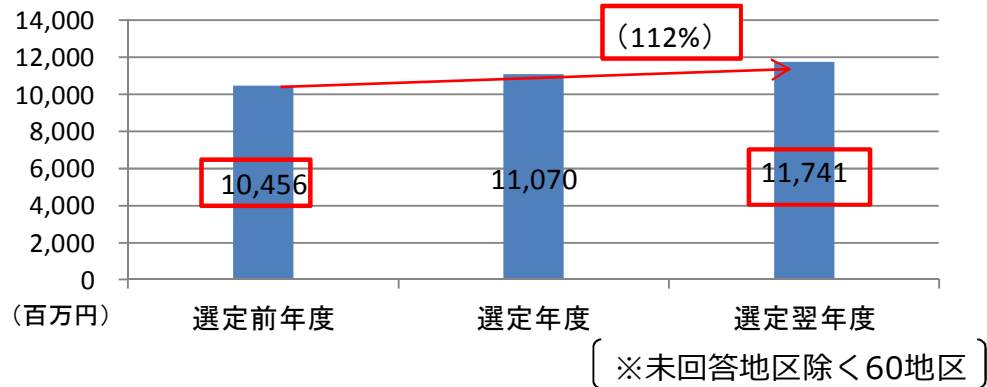
選定地区への調査②（選定の直接的効果）

- 平成26年度（第1回）から平成29年度（第4回）の選定地区では、選定の効果として、「関係者の意欲向上（約74%）」のほか、「他地域への波及（約45%）」「売上の増加等の直接的な効果（約36%）」を挙げている。
- 平成26年度（第1回）から平成28年度（第3回）の選定地区のうち、収益事業を実施している60地区では、売上合計が選定前年度の105億円から、選定翌年度には117億円に増加（伸び率約112%）とともに、視察を受け入れた59地区では、選定前年度の視察団体数654団体が、選定翌年度には978団体に増加（伸び率約150%）するなど、具体的な効果が確認できた。

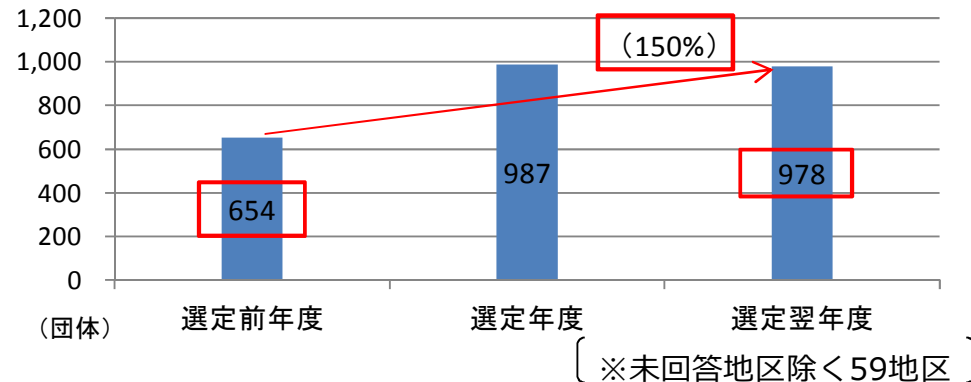
● 選定の効果（第1回～第4回選定地区）



● 選定前後の売上高（第1回～第3回選定地区）



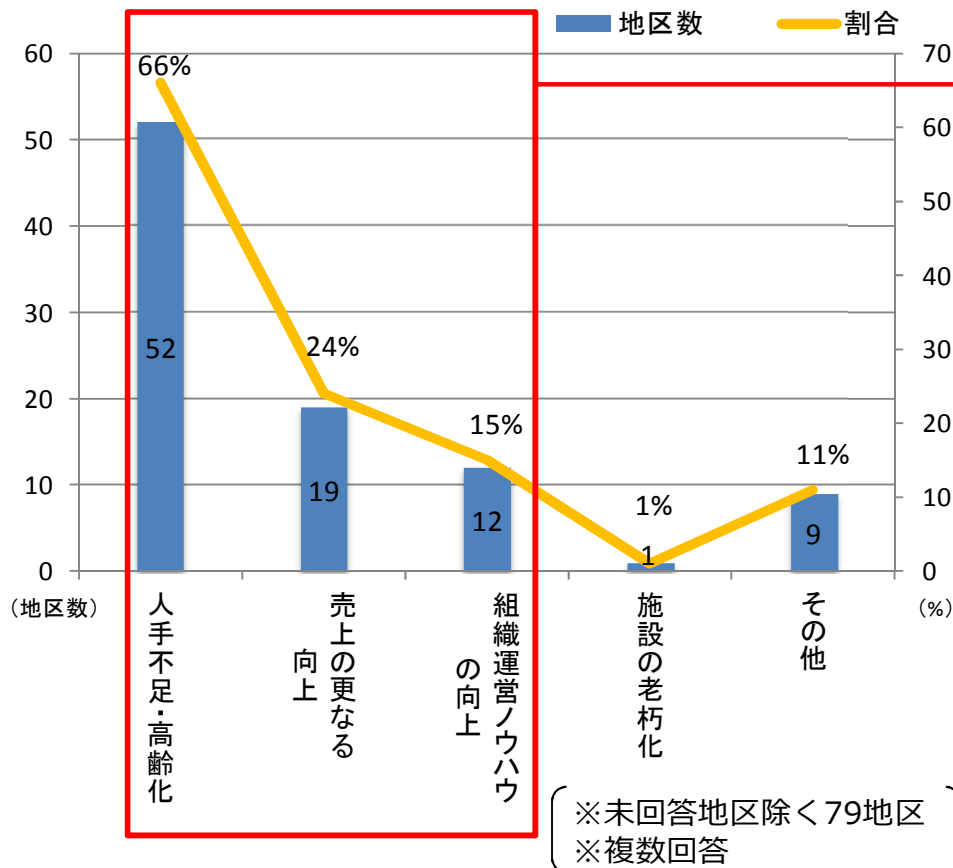
● 選定前後の視察団体数（第1回～第3回選定地区）



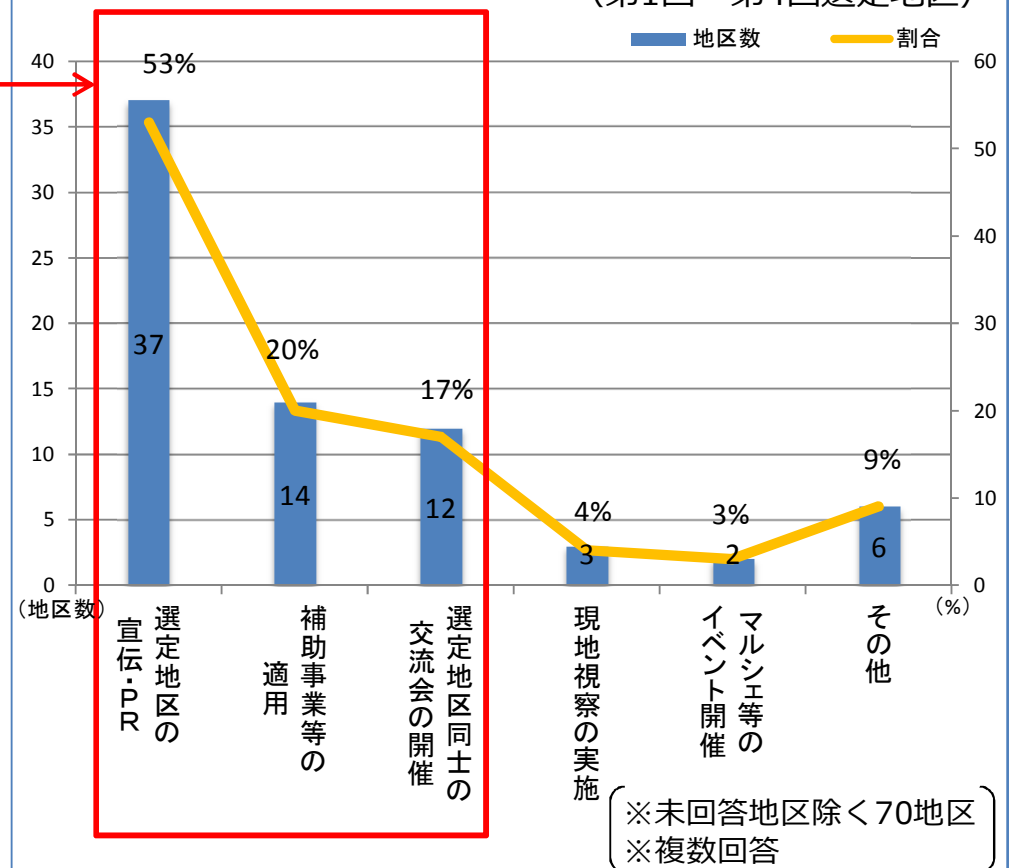
選定地区への調査③（新たな課題と選定後のフォローアップ）

- 地区の新たな課題については、「人手不足・高齢化（約66%）」のほか、「売上の更なる向上（約24%）」「組織運営ノウハウの向上（約15%）」を挙げている。
- このため、選定後のフォローアップとして、国に行って欲しいことについては、「選定地区の宣伝・PR（約53%）」「補助事業等の適用（約20%）」「選定地区同士の交流会の開催（約17%）」が挙げられた。

● 選定地区における新たな課題（第1回～第4回選定地区）



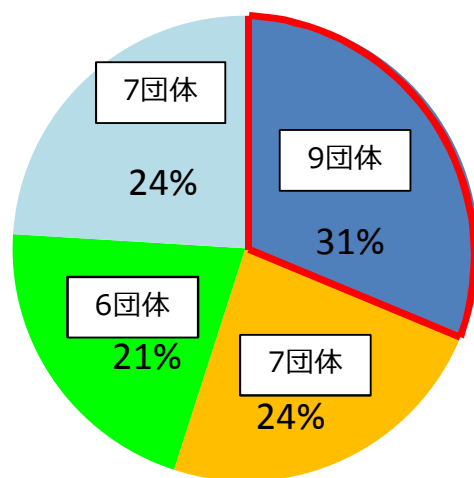
● 選定後のフォローアップとして国に行って欲しいこと（第1回～第4回選定地区）



視察団体への調査①（視察先の選定理由と視察後の状況）

- 選定地区に視察を行った団体の中から抽出した27団体のうち、視察先（選定地区）を選んだ理由として、「農林水産省HPのディスカバー農山漁村の宝を見たから」と回答した団体が最も多く（9団体）、国による情報発信も有効に活用されている。
- また、視察した団体の55%は、新たな取り組みや既存の取組の拡大につながったと回答。視察後、取組に変化がなかったと回答したのは19%であり、視察の効果が出なかった理由として、「意欲が長続きしなかった」「選定地区の工夫が自地区に合わなかった」等が挙げられた。

● 視察先の選定理由（27団体）

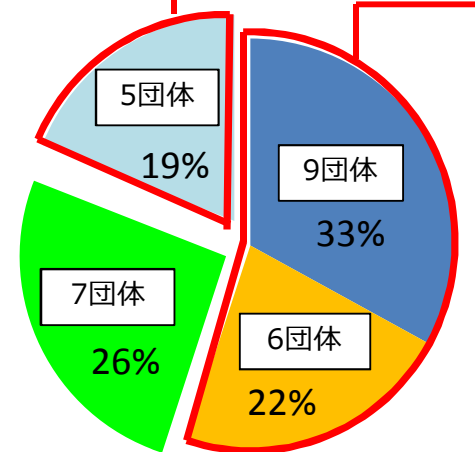


- 農林水産省HP等で「ディスカバー農山漁村の宝」を見たから
 - 地域活性化に取り組む者からの口コミがあったから
 - 市町村や都道府県に相談した際に、紹介されたから
 - その他
- 〔※複数回答〕

● 視察後の状況（27団体）

○ 効果が出なかった理由

- ・選定地区の具体的な工夫や、考え方が自地区の課題に合わなかったこと。（3団体）
- ・視察者が、取組の推進を地域関係者に説明したが、十分な理解を得られなかった等、意欲が長続きしなかったこと。（2団体）



- 新しい取組に繋がった
- 従来の取組の拡大に繋がった
- 新たな取組に向け検討中等
- 取組に変化はなかった

○ 取組が推進された理由

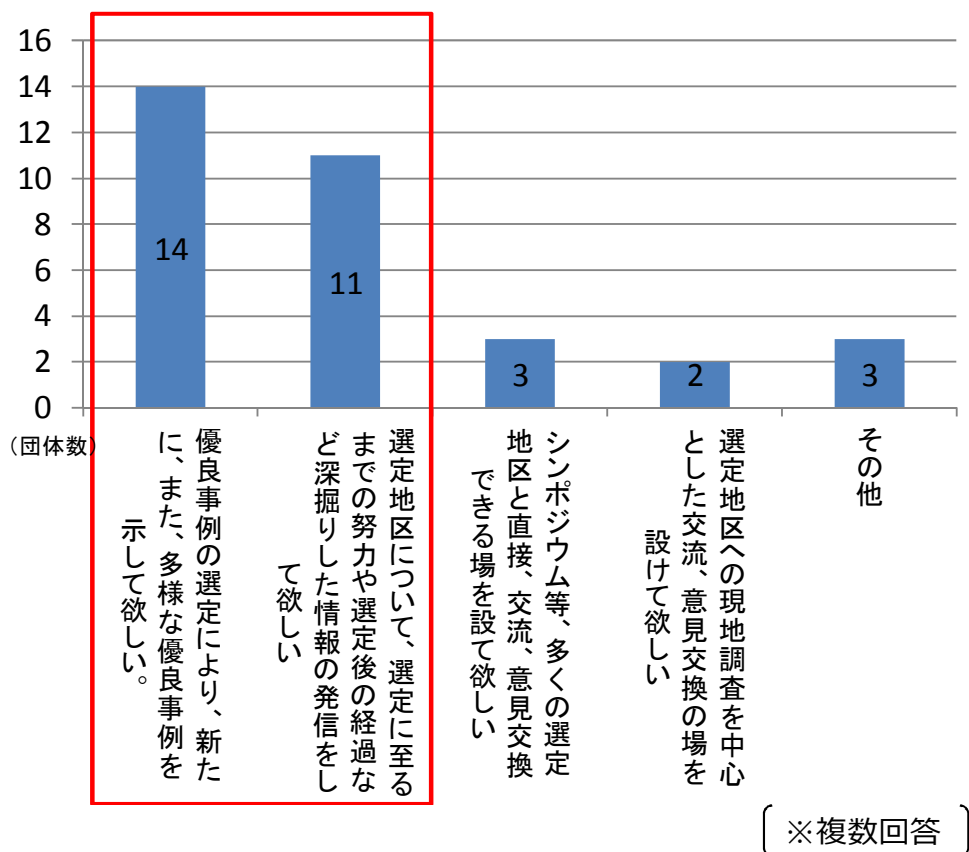
- ・視察した者が刺激を受け、取組に対する意欲が高まったこと。（11団体）
- ・選定地区の工夫が参考になり、取組に応用できたこと。（4団体）
- ・視察した者が視察内容等を地域の関係者に説明したところ、地域の関係者の意欲が高まったこと。（3団体）
- ・視察により新たな協力者とのつながりができたこと。（3団体）

〔※複数回答〕

視察団体への調査②（今後の期待と視察における評価）

- 今後の「^{むら}ディスカバー農山漁村の宝」に期待することについては、「多様な優良事例の選定（14団体）」「深掘りした情報発信（11団体）」が挙げられた。
- また、選定地区への視察において評価できるものとしては、「選定地区における取組のきっかけや拡大の背景の説明（21団体）」「高いレベルの取組を間近に感じられたこと（16団体）」「個別具体的な工夫の説明（15団体）」が挙げられた。今後、このような深掘りした情報を、発信していく必要がある。

● 「ディスカバー農山漁村の宝」への期待



● 視察において評価できる事項

