

「ディスクカバー^む農山漁村^らの宝」
第1回～第5回選定までの総括

農林水産省

令和元年6月7日

「ディスカバー農山漁村の宝」について

「ディスカバー農山漁村の宝」とは、自立した「強い農林水産業」、「美しく活力ある農山漁村」の実現に向け、農山漁村の有するポテンシャルを引き出すことによる地域の活性化、所得向上に取り組んでいる優良事例を選定し、全国へ発信することを通じて他地域への横展開を図る取組

■ 平成26年度からスタートし、応募地区は年々増加

	応募地区数	選定地区数
第1回（平成26年度）	251地区	23地区
第2回（平成27年度）	683地区	27地区
第3回（平成28年度）	769地区	30地区
第4回（平成29年度）	844地区	31地区
第5回（平成30年度）	1,015地区	32地区

■ 有識者懇談会により選定地区を決定

- 有識者懇談会には、有識者のほか、内閣官房長官、農林水産大臣、地方創生担当大臣、内閣官房副長官が御出席

有識者懇談会委員

あん・まくどなると 今村 司	上智大学大学院教授、慶應義塾大学特任教授
織作 峰子	日本テレビ放送網（株）執行役員 事業局長
田中 里沙	大阪芸術大学教授、写真家
永島 敏行	事業構想大学院大学学長、(株)宣伝会議取締役 俳優、(有)青空市場 代表取締役
林 良博（座長）	国立科学博物館館長
藤井 大介	(株)大田原ツーリズム代表取締役社長
三國 清三	オテル・ドウ・ミクニ オーナーシェフ
向笠 千恵子	フードジャーナリスト、食文化研究家
横石 知二	(株) いろどり 代表取締役社長 (五十音順、敬称略)

■ 選定地区から「グランプリ」と「特別賞」を決定

- 第2回選定より、最優良事例を「グランプリ」、政策テーマに資する取組を行っている優良事例を「特別賞」として選定

第5回選定「特別賞」	
政策テーマ	特別賞の名称
インバウンド・農泊	フレンドシップ賞
捕獲鳥獣のジビエ等への有効活用	ジビエグルメ賞
農林水産物とその加工品の輸出	チャレンジ賞
女性・高齢者・障がい者の活躍	アクティブ賞
6次産業化	プロデュース賞

■ 選定地区の代表者等を首相官邸に招待して選定証授与式と交流会を開催（翌日にマルシェ開催）



内閣総理大臣による激励



内閣総理大臣からの
グランプリの楯贈呈



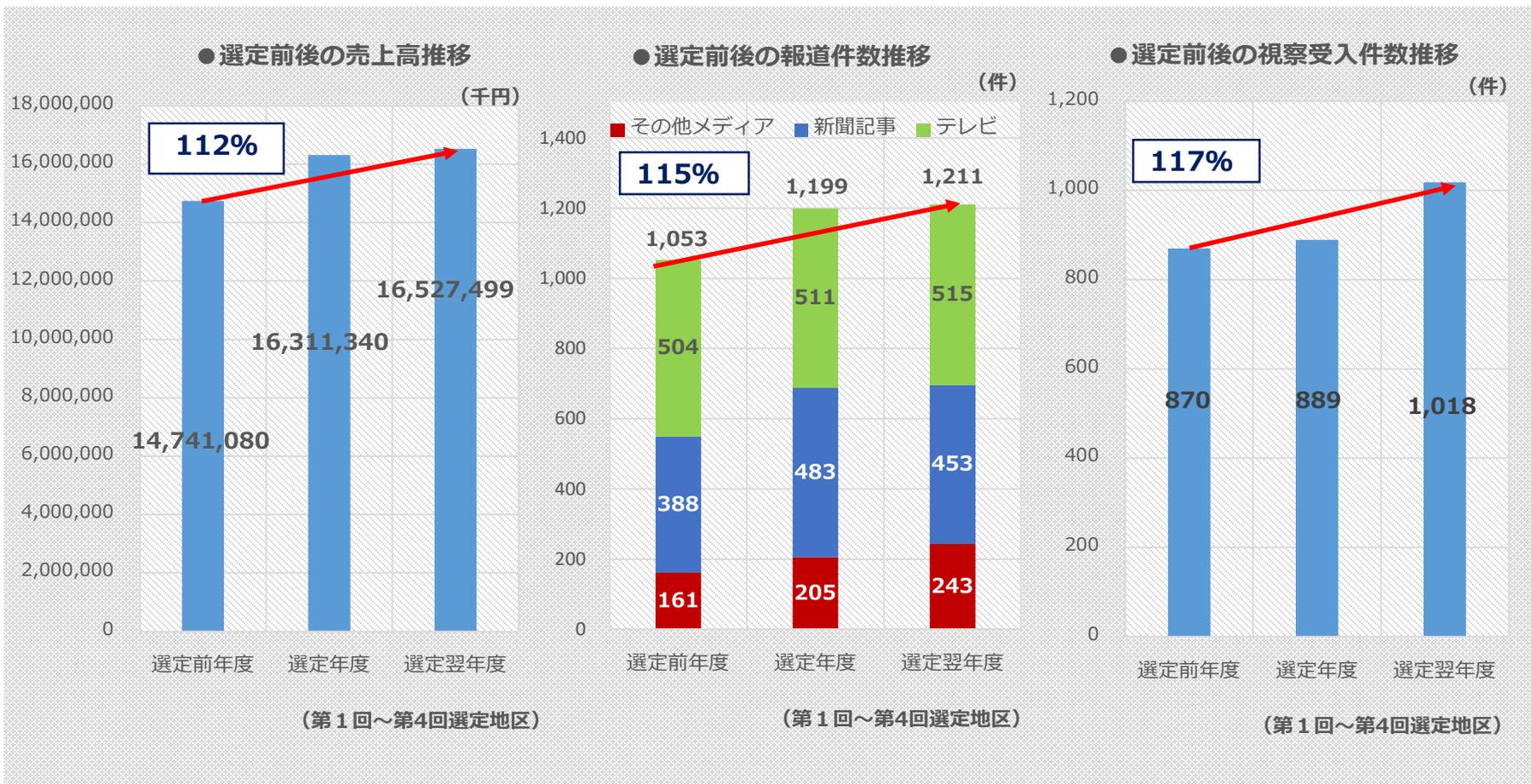
選定地区による
マルシェ

■ 知名度向上等に向けて新たな取組も実施

- 「ツーリズムEXPOジャパン2017」出展（平成29年9月）
- 中国で開催された「大連ジャパブランド」にグランプリ受賞地区とブース出展（平成30年3月）
- 専用WEBサイト・SNSを開設（平成31年4月） など

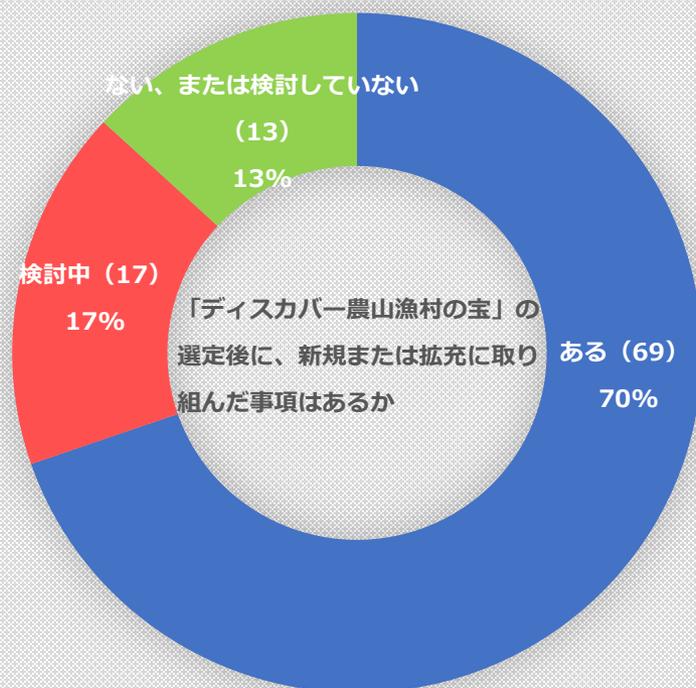
アンケート集計結果の概要①（選定前後の売上等の推移について）

- 第1回から第4回選定地区において、選定前年度から選定翌年度の売上高等の推移を確認したところ、選定後では、売上高は選定前年度比112%、報道件数は同115%、視察受入件数は同117%とそれぞれの項目について選定後に増加していた。

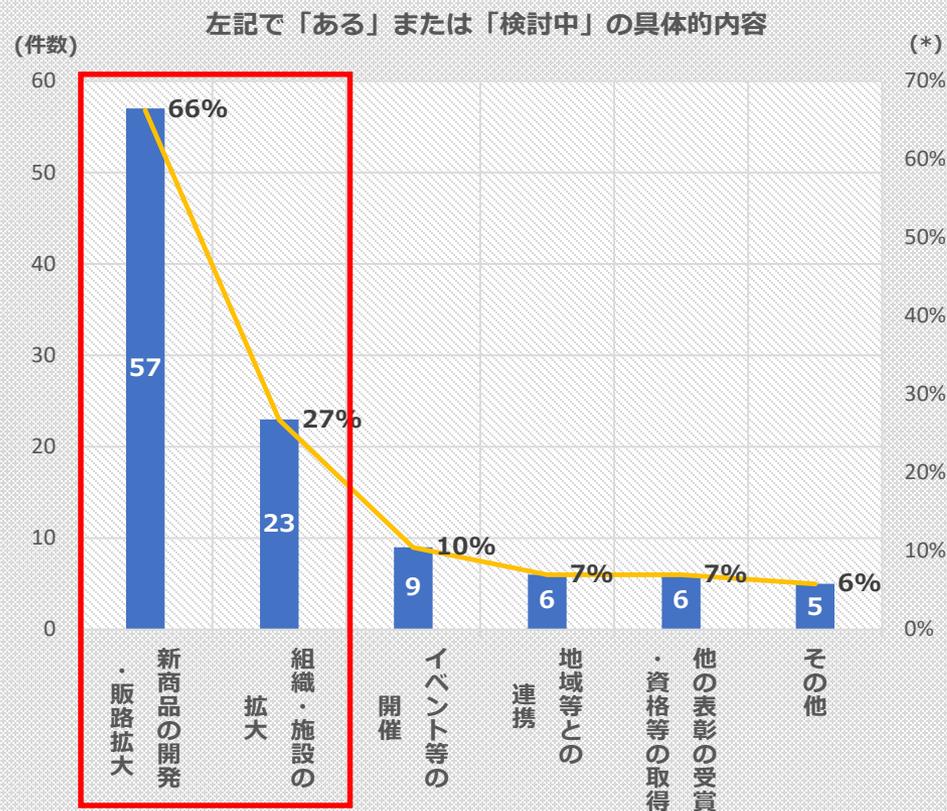


アンケート集計結果の概要②（選定後の取組について）

- 選定後に新規または拡充に取り組んだ事項の有無についての設問で、「ある」、「検討中」の回答が合わせて9割となり、選定後も意欲的に取り組んでいる地区が多いことが伺えた。
- 具体的な内容は、「新商品の開発・販路拡大」が多く、「組織・施設の拡大」が続く結果となった。



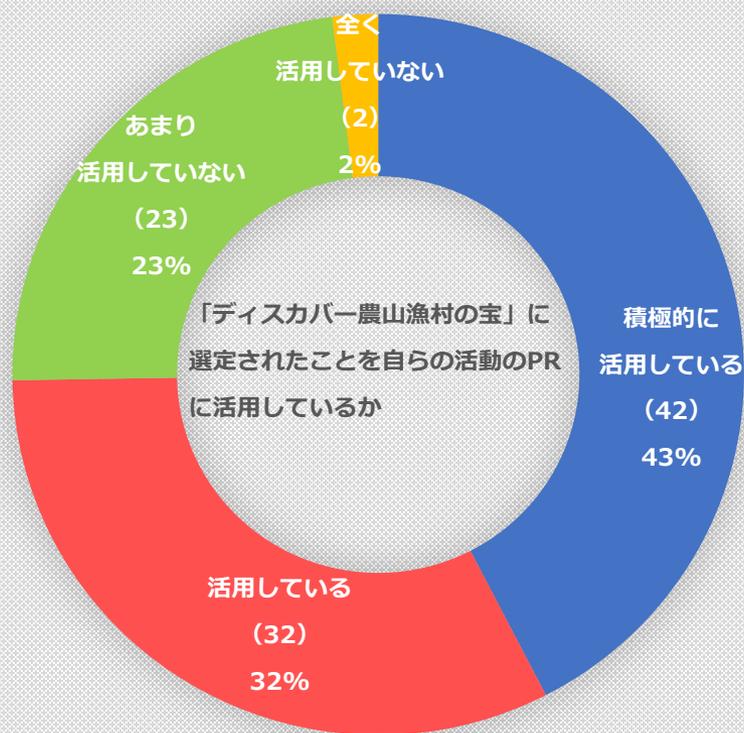
(未回答地区除く99地区)



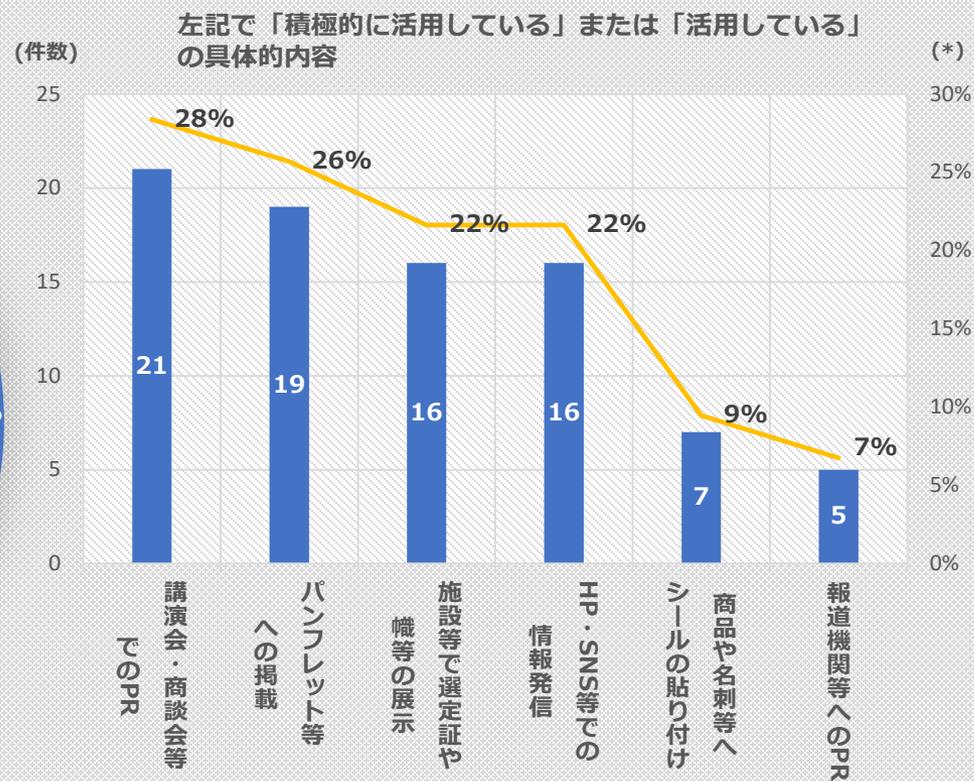
(*) 上記で「ある」または「検討中」と回答のあった86地区に占める割合（複数回答）

アンケート集計結果の概要③（PRへの活用について）

- 選定されたことを自らの活動のPRに活用しているかについての設問では、「積極的に活用している」、「活用している」との回答が4分の3を占めた。
- 具体的な活用方法は、「講演会・商談会等でのPR」、「パンフレット等への掲載」をはじめとして多様な内容だった。



(未回答地区除く99地区)

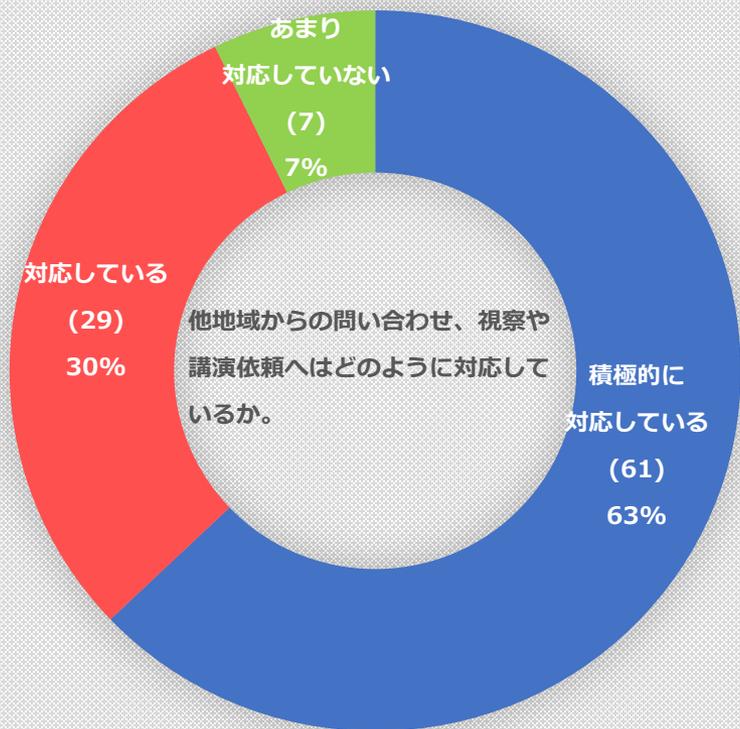


(*) 左記で「積極的に活用している」または「活用している」と回答のあった74地区に占める割合（複数回答）

アンケート集計結果の概要④（視察や講演依頼への対応）

- 他地域からの視察や講演依頼への対応については、「積極的に対応している」または「対応している」との回答が9割を占めた。
- 内容については、自らの取組の特色を活かしたものや、相手方のニーズに合わせた内容等、各地区によって様々な手法で対応をしていることが伺えた。

左記で「積極的に対応している」または「対応している」の具体的な内容

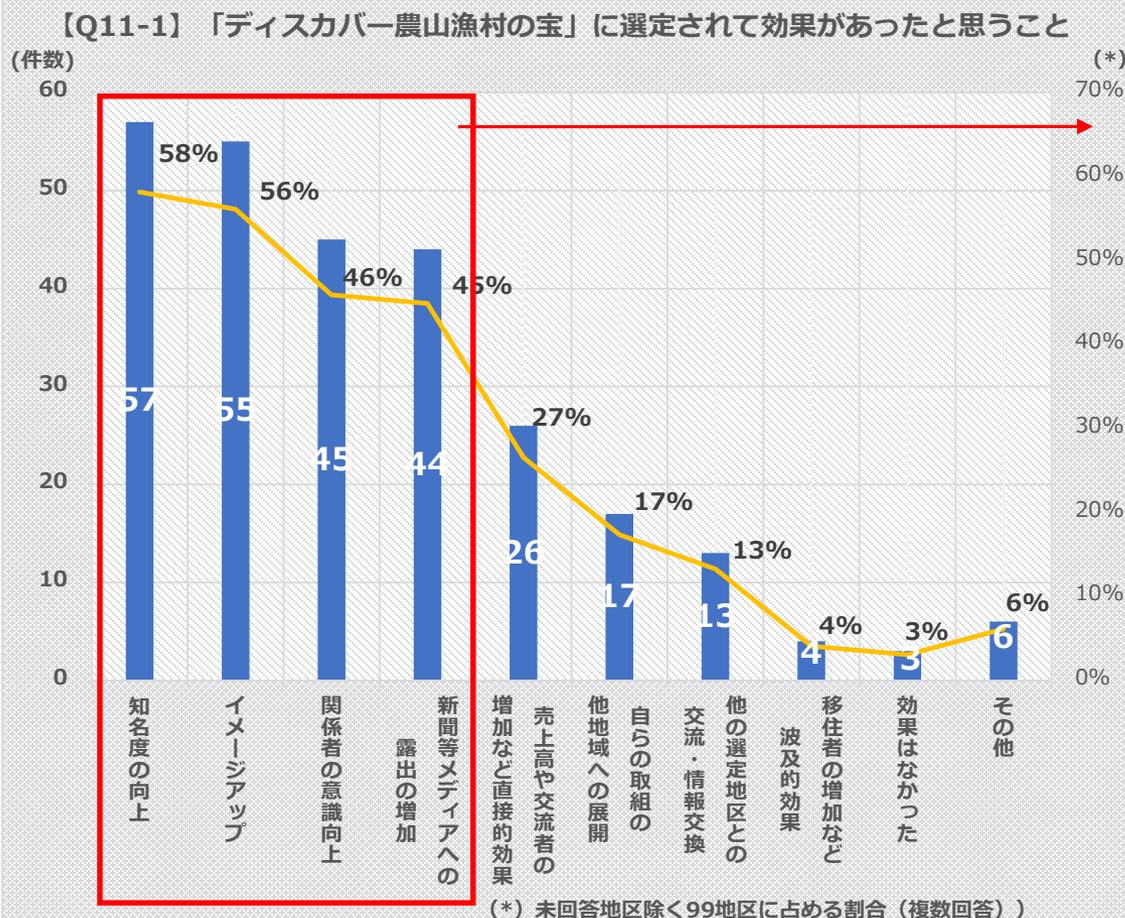


- 小学校等での食育講演の他、大型デパートにて食育セミナーを開催し、講演と合わせて試食販売を実施。
(第1回選定地区)
- 取材依頼の増加、視察者等交流者数が増加している。多様な幅広い分野と情報の交換や連携が可能に。
(第2回選定地区)
- 視察受入の際には、地域住民で制作したPR映画の上映会を開催し、当地域のファンづくりにつながっている。
(第5回選定地区)

(回答抜粋)

アンケート集計結果の概要⑤（選定の効果について）

- 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたことの効果としては、「知名度の向上」と「イメージアップ」との回答が6割と多く、次いで「関係者の意識向上」が5割などの結果だった。
- 「自らの取組の他地域への展開」や「他の選定地区との交流・情報交換」との回答は1割と低位だった。



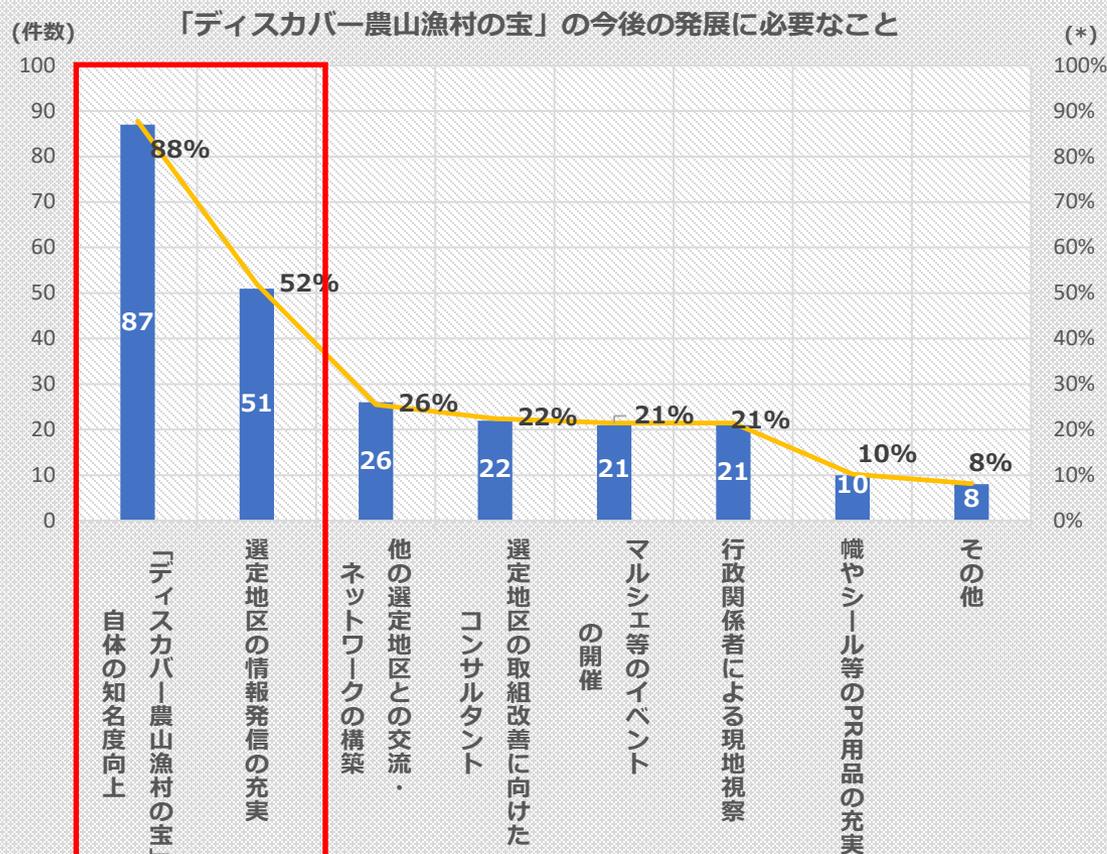
選定されてよかったと思うエピソード

- **イメージアップにつながり**商店街のアピールにも効果的に利用できた。
(第1回選定地区)
- **知名度が飛躍的に上がり、多方面から注目をいただけるようになった。**
働く従業員のモチベーションアップにもつながっている。
(第3回選定地区)
- 新聞で連載枠を頂いたりするなど、**継続的にメディアに出演する機会が多くなった。**
(第4回選定地区)

(回答抜粋)

アンケート集計結果の概要⑥（今後の発展に必要なことについて）

- ディスカバー農山漁村の宝の今後の発展に必要なことについての設問では、「知名度向上」が9割と際立って多く、「情報発信の充実」も5割と高い水準で続き、「他地区との交流」や「選定地区へのコンサルタント」が4分の1など、一定の割合を占めた。



(*) 未回答地区除く99地区に占める割合（複数回答）

「その他」の具体的な意見

- **賞の認知度が低い**ため、受賞だけでは事業者にとって**利点が少ない**。

（第4回選定地区）

- 県にディスカバーの担当窓口がなく、受賞報告や説明をするのに苦慮したため、**国と地方（県・市町村）の連携**を望む。

（第5回選定地区）

（回答抜粋）

情報発信の取組状況について① - Web・SNSを活用した情報発信 -

- 特設WebサイトやSNSを活用したオンラインでの情報発信に加え、シンポジウム及びマルシェの開催、農林水産関係イベントへの出展等オフラインでの情報発信を行い、「ディスカバー農山漁村の宝」選定地区の取組等を広く国内及び海外へ発信することで、選定地区の取組の横展開を図るとともに、幅広い層に対して「ディスカバー農山漁村の宝」自体及び選定地区の知名度向上を図るPRを実施。

● 特設Webサイトでの情報発信

モバイル端末にも対応した「ディスカバー農山漁村の宝」特設Webサイトを開設し、選定地区（全国版・地方版）の取組紹介や各種イベント情報など、地域活性化に取組む団体・企業等向けの情報のほか、選定地区のオススメ商品を紹介するページ（通販サイトへのリンク貼付）を作成し、国内外の幅広い層に向けての情報発信も実施。

【特設Webサイトトップページ】



・取組の紹介ページ
（全国選定及び地方
版選定地区）



・オススメ商品の
紹介ページ
→通販サイトへ
リンク



・開催の告知や、
結果報告など
各種イベント
情報ページ

・上記のほか、「選定証授与式及び交流会の様子」「有識者懇談会委員による現地調査の概要」「ディスカバー農山漁村の宝PR動画」など様々なコンテンツを掲載。

(URL) <https://www.discovermuranotakara.co.jp/>

● SNSを活用した情報発信

「ディスカバー農山漁村の宝」インスタグラムを開設し、写真を活用して選定地区の魅力を発信。

国内外の幅広い層に対して知名度向上を図るため、選定地区から提供いただいた写真と紹介文を日本語と英語で投稿。また、インスタグラムと連携したTwitterとfacebookも運用。

【インスタグラム】



・国内及び海外へ向け、
日本語及び英語で発信



・インフルエンサーによる
「ディスカバー農山漁村の
宝」についての投稿

(アカウント) discovermuranotakara

情報発信の取組状況について② - イベントの開催・出展 -

● シンポジウムの開催

2018年7月にカンファレンスランチ銀座において、選定地区の取組の横展開及び「ディスカバー農山漁村の宝」自体及び選定地区の知名度向上を目的としたシンポジウムを開催。本シンポジウムでは、有識者懇談会委員を務める田中理沙氏による講演や、これまでの選定5地区による取組発表・パネルディスカッションを実施。(来場者108名)



会場の様子



田中理沙氏による講演

● マルシェの開催

都内においてシンポジウム(2018年7月)や選定証授与式・交流会(2018年11月)の開催に合わせ、「ディスカバー農山漁村の宝」及び選定地区について広く情報発信するためのマルシェを開催。選定地区が出展し、来場者に直接オススメ商品や取組の紹介を行った。また、交流会の動画も放映しPRを実施。



選定地区(10地区)による
マルシェの様子
(@有楽町 来場者約7,500名)

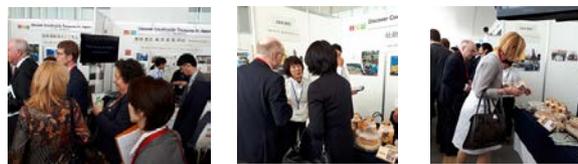


第5回選定地区(26地区)による
交流会翌日のマルシェの様子
(@日本橋 来場者約4,500名)

● イベントへの出展

2019年5月11日から12日に新潟市で開催されたG20新潟農業大臣会合において、新潟県及び隣県の4つの選定地区を中心に出席。パネル展示、試食、動画放映等を通じ、「ディスカバー農山漁村の宝」及び選定地区の取組を国外に向けてもPR。

(34の国と機関が参加。我が国から吉川農林水産大臣等が出席)



G20新潟農
相会合での
出展の様子

2019年2月にATCアジア太平洋トレードセンターにおいて開催された国産農産物・展示商談会「アグリフードEXPO」に出展。全国のバイヤーに向けて「ディスカバー農山漁村の宝」のPRとともに、選定地区の広域的な販路拡大を図った。

(2日間計 来場者約13,000名)

● 地方版「ディスカバー農山漁村の宝」の選定

2017年度に引き続き、各地方農政局等においてもブロック毎に優良事例を選定するとともに、選定証授与式を実施。

2018年度は、全国9ブロックで計88地区を地方版として選定。



九州ブロックでの
選定証授与式の様子
(2018.12@九州農政局)



選定証授与式の他、
意見交換会も実施。
(2018.12@関東農政局)

情報発信の取組状況について③ - 各種メディアでの情報発信 -

● 海外でのテレビ放映

(株)ABCインターナショナル(朝日放送グループ)が制作する海外向け番組のロケ地として「ディスカバー農山漁村の宝」選定地区の中から、2017年度は「相差海女文化運営協議会」(三重県鳥羽市/第2回選定)、2018年度は「一般社団法人えん-TRANCEわづか」(京都府和束町/第4回選定)が選出。



番組ロゴ



放送のキャプチャー画像



ロケの様子

番組名: 「Tình không biên giới」(国境のない愛)

放送期間: 2017年12月6日~2018年2月28日(毎週水曜22:45~23:15)

相差地区の放送日: 2018年2月7日 視聴率3.7%(約200万人にリーチ)

番組概要: “日本人×ベトナム人”の国際結婚夫婦を取り上げ、夫婦の絆を描く。
言語や文化などの壁を乗り越えながら人生を共に歩む姿を通じ、日本がベトナムにとって信頼できるパートナーであることを伝える。



番組ロゴ



放送のキャプチャー画像



ロケの様子

番組名: 「NGƯỜI KẾT NỐI - Ân nhân nơi Đất Khách-」(あの人に恩返し)

放送期間: 2018年10月17日~2019年1月9日(毎週水曜22:45~23:15)

和束地区の放送日: 2018年12月5日 視聴率4.3%(約227万人にリーチ)

番組概要: 日本で頑張るベトナム人と、彼らの異国の地での成功を支える日本人の絆を描く過程で、日本の文化・風習や名所などの紹介のみならず、日越お互いが信頼し合える関係であることを伝える。

● 「よしもと47ご当地市場」での物販

「ディスカバー農山漁村の宝」選定地区の特産品が、なんばグランド花月にある「よしもと47ご当地市場*」で販売。



「ディスカバー農山漁村の宝」特設コーナー



吉本興業所属芸人による店頭でのPR販売

※全国のご当地品を取り扱う物産店(なんばグランド花月)

● プロモーション動画の発信等

2019年3月に、第5回選定グランプリ地区の「もてぎプラザ」をロケ地とした「ディスカバー農山漁村の宝」プロモーション動画を制作。動画は日本語版と英語版(各々フルver.とショートver.の2パターン)を制作し、国内外の幅広い層へ向けての知名度向上のため、Youtube(農林水産省公式チャンネル「MAFFチャンネル」)や特設Webサイト等で配信。また、ポスター及びリーフレットも作成し、地方自治体等への配布やイベントでの配布を行うなど、様々な媒体を活用して「ディスカバー農山漁村の宝」のPRを実施。



プロモーション動画
(左:日本語版 右:英語版)



ポスター及びリーフレット

- 選定前後で売上、報道件数、視察受入件数は増加しており、選定による良い効果が見られた。
- 選定後も新規または拡充事項に取り組んでいる、また視察や講演依頼へも対応しているとの回答が多く、選定後も活動が活発な地区が多い。
- 選定の効果は、「知名度向上」、「イメージアップ」等の対外的なものに加え、「関係者の意識向上」という内部的な効果ももたらされたが、「自らの取組の他地域への展開」や「他の選定地区との交流・情報交換」については低水準だった
- 今後の発展には、知名度の向上や選定地区の情報発信の充実を求める声が大きかった。