

「ディスカバー<sup>むら</sup>農山漁村の宝」（第5回選定）

第1回有識者懇談会 出席者名簿

（有識者）

あん・まくどなるど	上智大学大学院教授、慶應義塾大学特任教授
織作 峰子	大阪芸術大学教授、写真家
田中 里沙	事業構想大学院大学学長、(株)宣伝会議取締役
◎ 林 良博	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、 (株)ファーム・アンド・ファーム・カンパニー代表取締役社長
向笠千恵子	フードジャーナリスト、食文化研究家、 郷土料理伝承学校校長
横石 知二	(株)いろどり代表取締役社長

<◎：座長>

【五十音順：敬称略】

（政府側）

菅 義偉	内閣官房長官
野中 厚	農林水産大臣政務官
田中 良生	内閣府副大臣
西村 康稔	内閣官房副長官（衆）
杉田 和博	内閣官房副長官
西川 公也	内閣官房参与
古谷 一之	内閣官房副長官補
住澤 整	内閣官房内閣審議官
荒川 隆	農林水産省農村振興局長

「ディスカバー農<sup>む</sup>山<sup>ら</sup>漁村の宝」 (第5回選定)  
の進め方について (案)

---

平成30年6月1日

# 1. 「ディスカバー農山漁村の宝」の経緯及び平成30年度の方針

- 「ディスカバー農山漁村の宝」については、**応募地区数が年々増加**するとともに、平成26年度（第1回選定）から平成29年度（第4回選定）までに**111地区の優良事例を選定し、情報発信に取り組んでいる**ところ。
- 過去の選定地区では、**売上や視察団体数の増加等の効果**もみられ、このような成果を踏まえ、平成30年度は**第5回選定を実施**。
- また、有識者委員からの「選定して終わりではなく選定地区のフォローアップが必要」等の意見を踏まえ、平成30年度は、**過去の選定地区に対してフォローアップ調査を実施**。

## ● 経緯

### ◆ 応募地区数と選定地区数の推移 ( ) は累計

	応募地区数	選定地区数
平成26年度(第1回選定)	251	23
平成27年度(第2回選定)	683	27
平成28年度(第3回選定)	769	30
平成29年度(第4回選定)	844	31 (111)

※ 第4回選定では各地方農政局等において、合計83地区を地方版「ディスカバー農山漁村の宝」として選定。

### ◆ 平成29年度の主な情報発信の取組



熊本シンポジウムの開催  
(6月)



選定地区によるマルシェ  
(11月)



中国大連でのPR  
(3月)

## ● 平成30年度の方針

### ◆ 第5回選定の進め方について (→P.2)

- 平成29年度(第4回選定)と同様に、**グランプリ及び特別賞を選定**
- 公募期間中に**シンポジウム・マルシェを開催**して情報発信
- 応募しやすくする観点から、**公募手順等を見直し**

### ◆ フォローアップ調査について (→P.3)

- 過去の選定地区等に対して、選定による効果や、横展開の効果等の状況について、**アンケート調査を実施**
- アンケート調査の結果を踏まえ、有識者委員による**現地調査を実施**

## ● 取組根拠

### ◆ 「農林水産業・地域の活力創造プラン」(平成25年12月10日農林水産業・地域の活力創造本部決定)【抜粋】

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とともに、地域リーダーのネットワークの強化を推進。

## 2. 第5回選定の進め方について

- 第5回選定に当たっては、**応募状況を勘案し、20～30地区程度の優良事例を選定**するとともに、平成29年度と同様の方法により、**グランプリ1地区及び特別賞5地区を決定**。
- **公募期間中にシンポジウム・マルシェを開催**し、これまでの選定地区の取組について情報発信するとともに、「ディスカバー農山漁村の宝」の知名度向上を図り、**地域活性化に取り組む地区からの応募を促進**する。
- これまでの課題を踏まえて、応募しやすくする観点から、**公募手順の見直しを実施**。

### ● 第5回選定の進め方

#### ◆ 第1回有識者懇談会

シンポジウム・  
マルシェの開催

- ・ 第5回選定の進め方
- ・ グランプリ及び特別賞の選定方法
- ・ 特別賞の政策テーマ及び名称

公募  
(約2ヶ月)

#### 【主な改善点】

- ・ 他薦による直接の応募を可能
- ・ 専用のWebページを整備し、
  - ・ Web上での応募を可能
  - ・ 公募時に特別賞の政策テーマ等の明示
  - ・ 過去の選定地区の効果等の情報を掲載 等

選定地区  
審査

#### 【選定方法】

- ・ 応募状況を勘案し、**20～30地区程度選定**

#### ◆ 第2回有識者懇談会

- ・ 選定地区の決定

グランプリ及び特別賞審査

#### ◆ 第3回有識者懇談会

- ・ グランプリ及び特別賞の決定

#### ◆ 選定証授与式、交流会、マルシェの開催

### ● グランプリ及び特別賞の選定方法等

#### ◆ グランプリ

- ・ 選定地区(各ブロック(地方農政局等9ブロック)1位)から、**最優良事例1地区を選定**

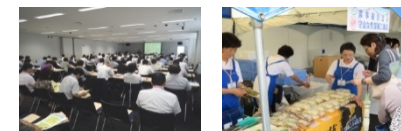
#### ◆ 特別賞

- ・ 選定地区から、次の5賞を各1地区選定  
(選定に当たっては**若者の活躍を考慮**することとする)

政策テーマ	特別賞の名称
インバウンドに対応した農泊	フレンドシップ賞
捕獲鳥獣をジビエ等に有効活用	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

### ● 公募期間中のシンポジウム、マルシェの開催

- ・ 公募期間中の7月4日に東京都内で開催予定。
- ・ 「ディスカバー農山漁村の宝」の情報発信、知名度向上を図り、**地域活性化に取り組む地区からの応募を促進**する。



熊本でのシンポジウム、マルシェ  
(平成29年6月)

### 3. 「ディスカバー農山漁村の宝」<sup>むら</sup>フォローアップ調査

- 「ディスカバー農山漁村の宝」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、アンケート調査を実施。
- 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、アンケート調査を実施。
- 上記アンケート調査の結果を踏まえて、111地区から抽出した選定地区（3～5地区程度）に対して、有識者委員による現地調査を実施し、その結果を第2回有識者懇談会で報告。

#### ● フォローアップ調査の概要

##### ① アンケート調査（調査結果は別添）

- ・ 111地区に対して、選定による具体の効果等の調査。
- ・ 選定地区に視察を行った27団体（抽出）に対して、選定地区の横展開の状況について調査。

##### ◆ 調査結果概要

###### <選定地区>

- ・ 選定後、報道件数、視察団体数が大幅に増加するなど、情報発信による効果を確認。
- ・ また、売上の増加等の直接的な効果も確認。

###### <視察団体への調査>

- ・ 約6割が「取組の拡大」や「新たな取組」につながったと評価。
- ・ 視察先の選定理由は、農林水産省のHPを参考にするなど、国による情報発信も一定の効果。

##### ① 現地調査

- ・ アンケート調査の結果を踏まえて、111地区から抽出した選定地区（3～5地区程度）に対して、選定された効果の検証を行うとともに、地区の取組の背景や具体的な工夫の仕方等のより深掘した内容について、有識者委員による現地での聞き取り調査を実施。
- ・ 現地調査の結果は、第2回有識者懇談会において、有識者委員からもご報告いただく。

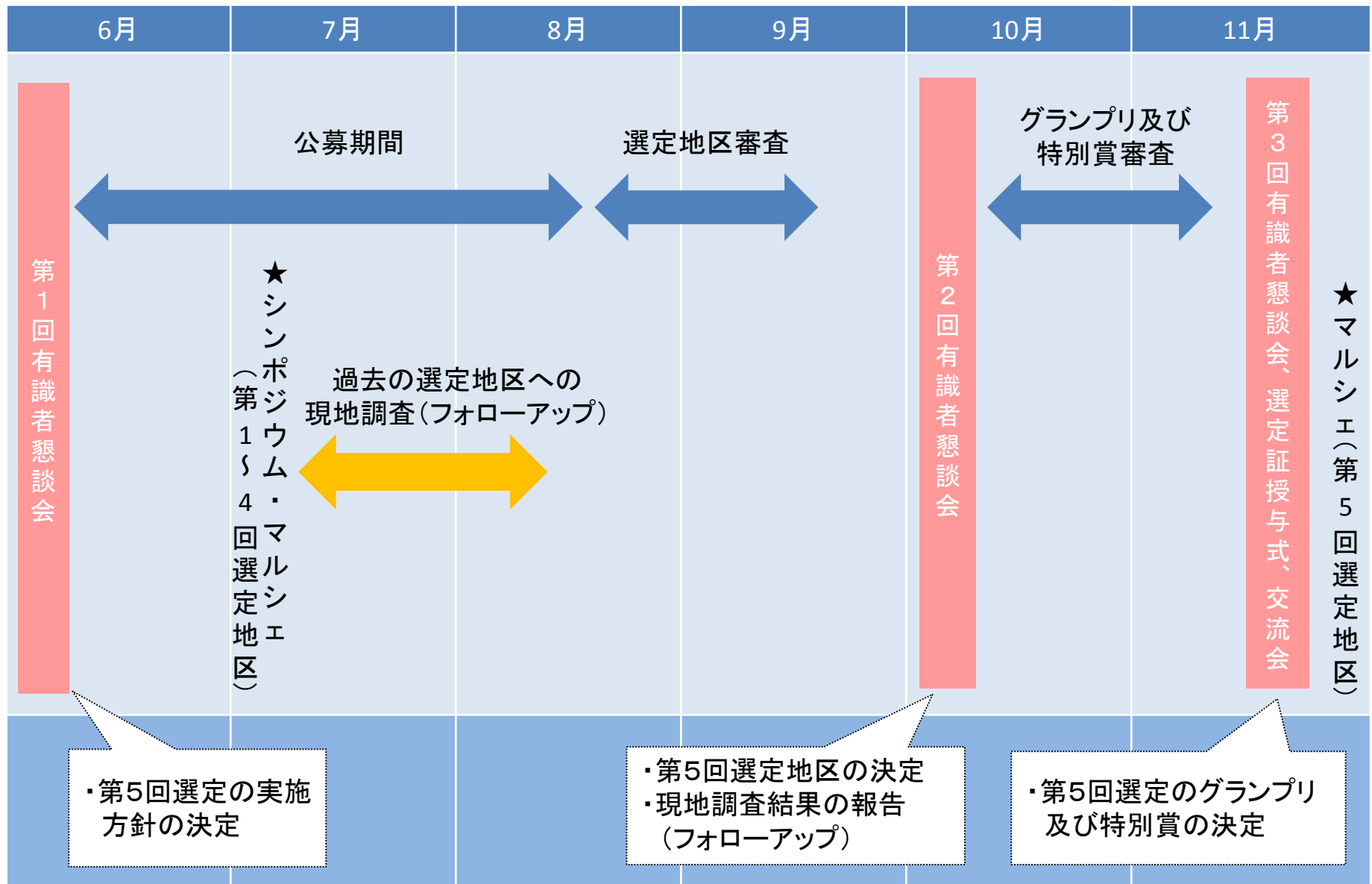
##### ◆ 調査項目

- ・ 選定の具体的な活用方法
- ・ 選定地区の取組のきっかけや拡大の背景
- ・ 国に求められている選定地区のPR方法 等

#### ● 第5回選定への活用

- ① アンケート調査・・・調査結果を第5回選定の公募時に情報発信
- ② 現地調査・・・有識者委員による現地訪問及び調査結果を第5回選定の公募中に、随時、情報発信

## 4. 第5回選定のスケジュール



# 「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

- 「ディスカバー農山漁村の宝<sup>むら</sup>」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。

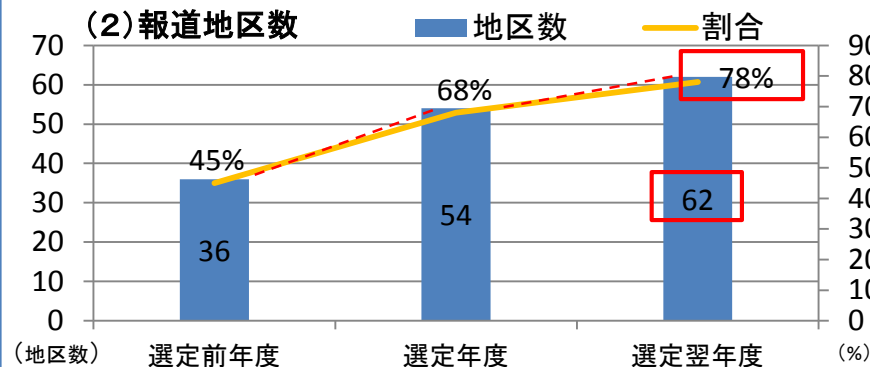
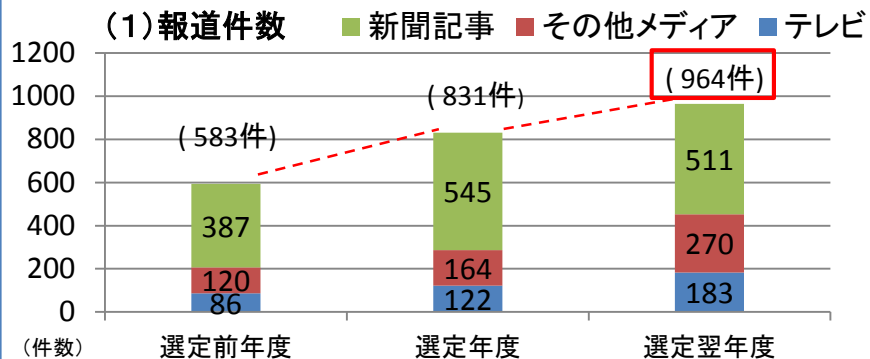


- ・今後、選定地区の「選定の具体的な活用方法」や「取組の背景や具体的な工夫の仕方」、国に求められている「選定地区の宣伝・PR方法」等、深掘りした内容について、現地調査を実施のうえ、第2回有識者懇談会で報告。

## 選定地区への調査①（報道状況と選定の活用方法）

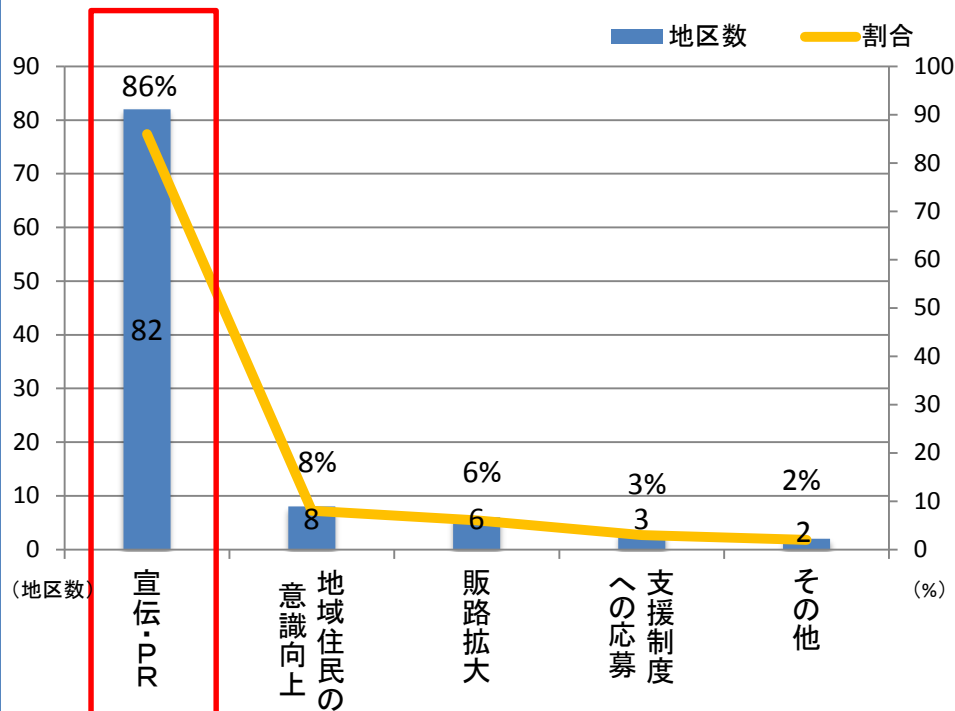
- 「ディスカバー農山漁村の宝」に選定されたことにより、新聞、テレビ等のメディアで紹介される機会が増加。平成26年度（第1回）から平成28年度（第3回）の選定地区（全80地区）では、選定の翌年度において、78%（62地区）がメディアで紹介。（1地区当たり、平均16件の報道等の実績）
- また、「ディスカバー農山漁村の宝」での選定については、当該地区の宣伝・PRに活用した地区が最も多く（約86%）、メディアでの紹介の増加が効果的に活用されている。

### ● 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）

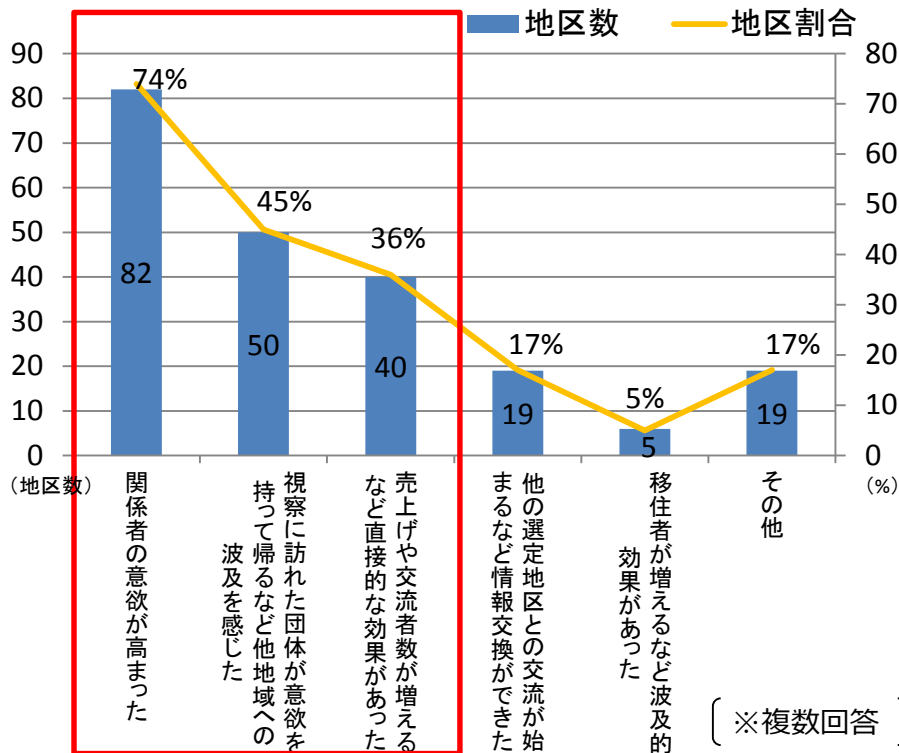


〔※未回答地区除く95地区〕  
 ※複数回答

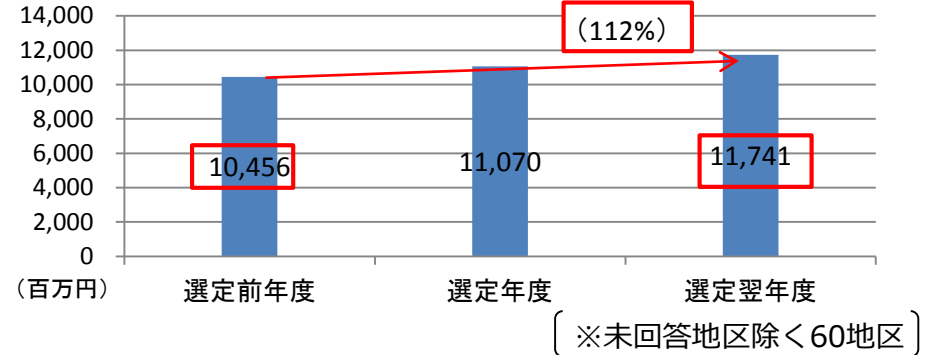
## 選定地区への調査②（選定の直接的効果）

- 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、具体の効果が確認できた。

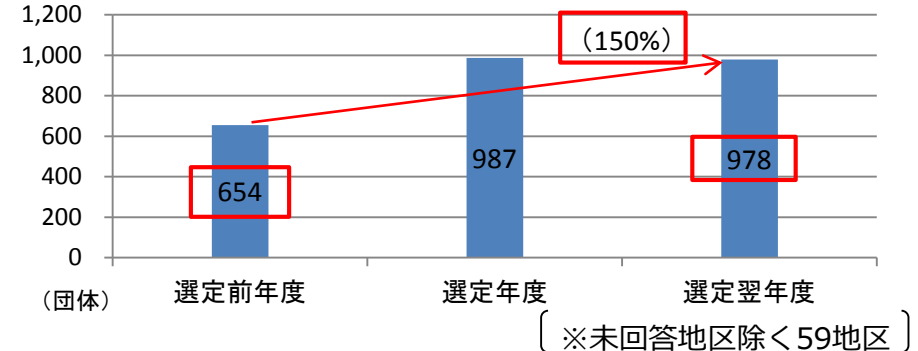
### ● 選定の効果（第1回～第4回選定地区）



### ● 選定前後の売上高（第1回～第3回選定地区）



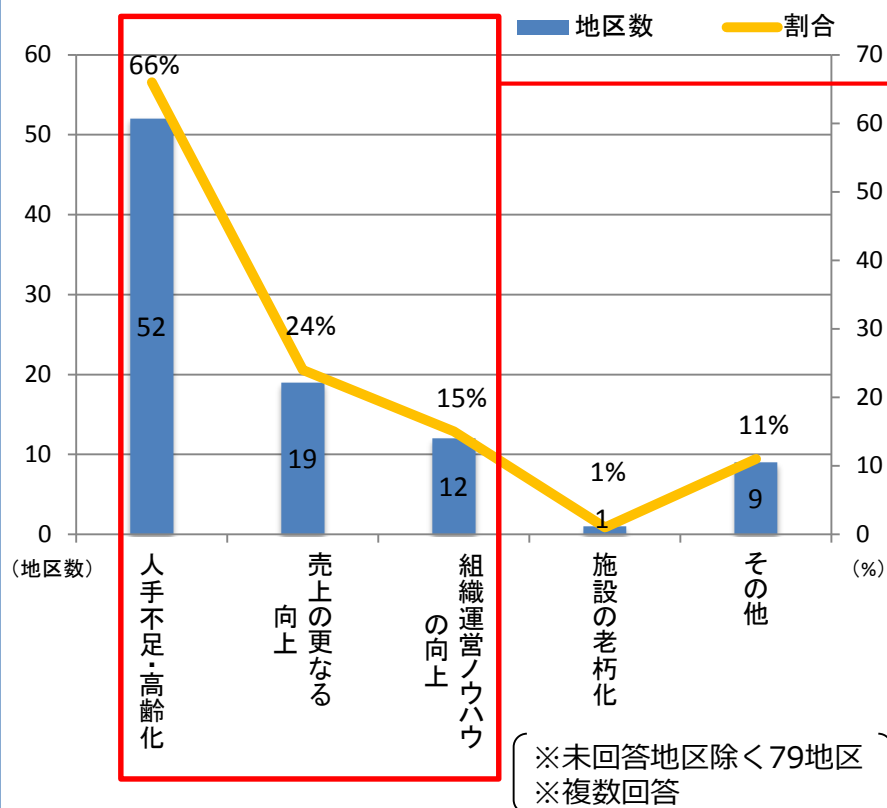
### ● 選定前後の視察団体数（第1回～第3回選定地区）



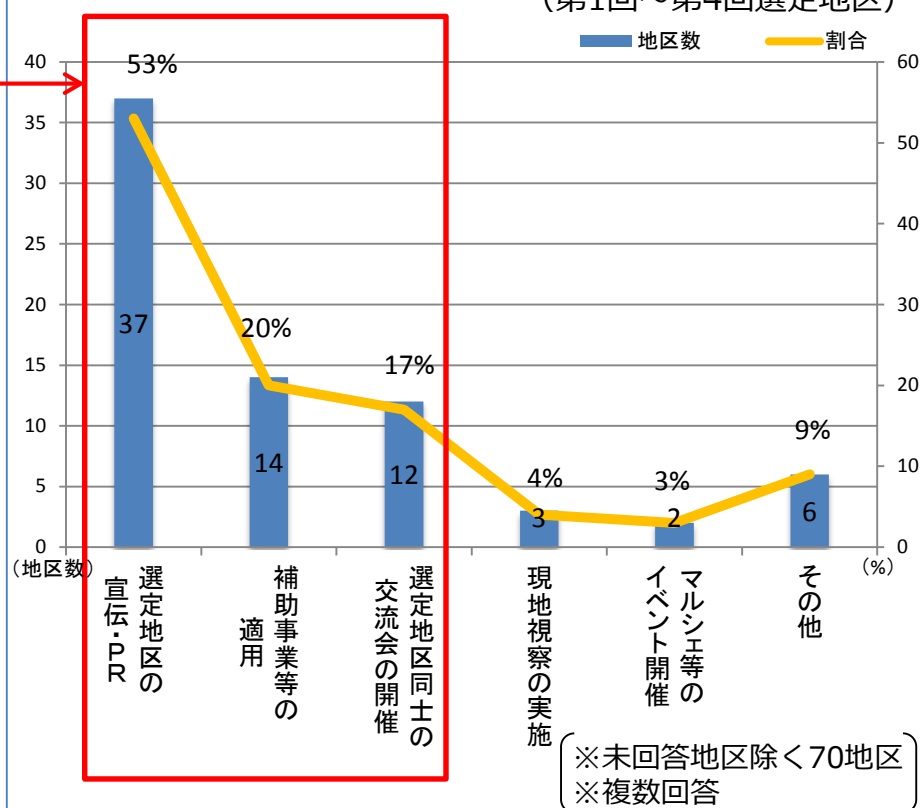
## 選定地区への調査③（新たな課題と選定後のフォローアップ）

- 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）



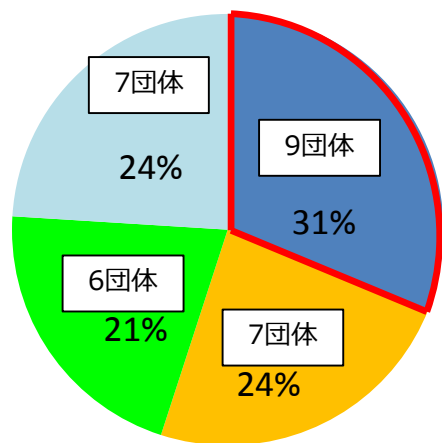
● 選定後のフォローアップとして国に行って欲しいこと（第1回～第4回選定地区）



## 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）

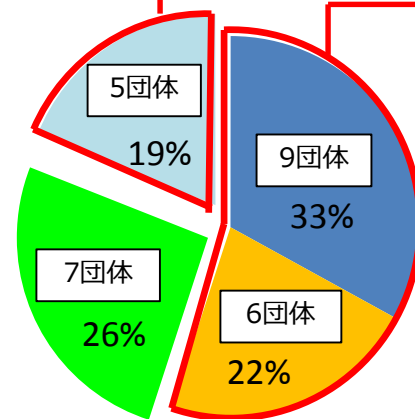


- 農林水産省HP等で「ディスカバー農山漁村の宝」を見たから
  - 地域活性化に取り組む者からの口コミがあったから
  - 市町村や都道府県に相談した際に、紹介されたから
  - その他
- （※複数回答）

### ● 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

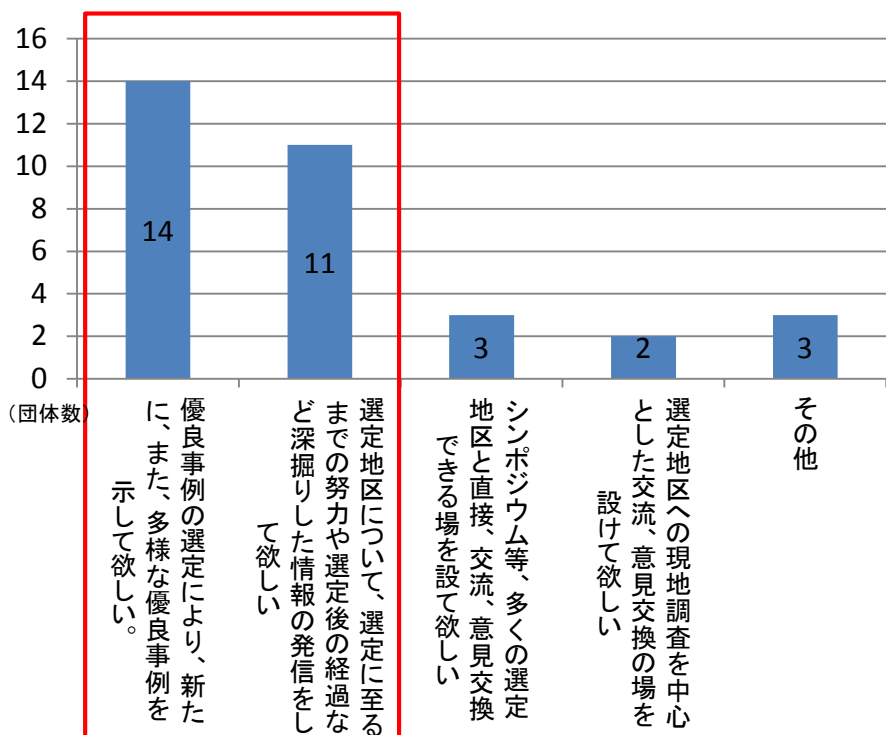
- ・視察した者が刺激を受け、取組に対する意欲が高まったこと。（11団体）
- ・選定地区の工夫が参考になり、取組に応用できたこと。（4団体）
- ・視察した者が視察内容等を地域関係者に説明したところ、地域関係者の意欲が高まったこと。（3団体）
- ・視察により新たな協力者とのつながりができたこと。（3団体）

（※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）

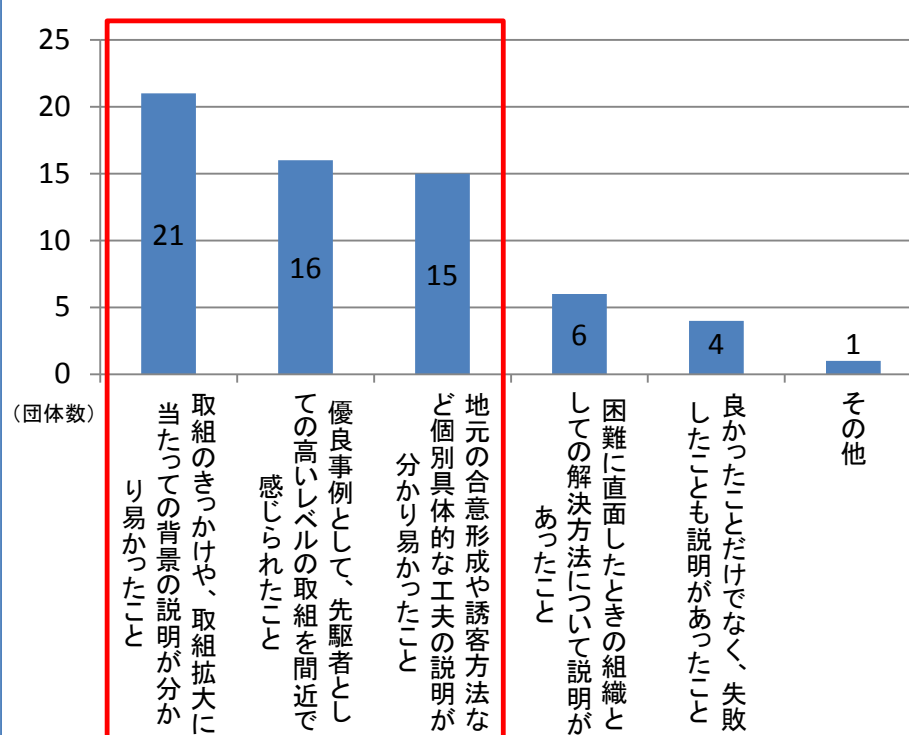
- 今後の「ディスカバー農山漁村の宝」に期待することについては、「多様な優良事例の選定（14団体）」「深掘りした情報発信（11団体）」が挙げられた。
- また、選定地区への視察において評価できるものとしては、「選定地区における取組のきっかけや拡大の背景の説明（21団体）」「高いレベルの取組を間近に感じられたこと（16団体）」「個別具体的な工夫の説明（15団体）」が挙げられた。今後、このような深掘りした情報を、発信していく必要がある。

### ● 「ディスカバー農山漁村の宝」への期待



〔※複数回答〕

### ● 視察において評価できる事項



〔※複数回答〕