

デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ）事業実施状況及び効果検証

事業名	「農・商」販売力低下対策事業			事業区分		町独自事業
	総合戦略の位置づけ	«基本目標» «方向性1»	安定した雇用を創出する 農林業、木材産業担い手確保のための支援を進めます		●	広域連携事業
事業期間	令和4年度	～	令和6年度	事業担当課		農林推進課
事業内容	都市交流事業等を活用し農産物等の物販事業を行ってきたが、新たな生活様式に即した「非接触型」での農産物等の販路拡大を目指し、「はなマ」サイトを活用し、販売実践・促進、調査研究等を行う。					

【令和6年度事業実施状況】

事業費		8,000,000円	重要業績評価指標（KPI）※実績値は前年度からの累計				備考
			指標名	目標値	実績値（累計）	単位	
内 訳	システム保守業務	420,000円	①サブスクリプションサービス登録者	2,000	6	人	・広域連携事業は、町の事業ごとのKPIは設定されていないため、町の総合戦略に盛り込まれている目標値をKPIとして検証
	コンテンツ制作費	1,410,000円		前年度末	7		
	事務局運営人件費	6,170,000円	②中高年層、子育て世代の新規生産者	10	22	人増	
					前年度末		
				③新たな商品化件数	10	12	
			前年度末			5	
デジタル交付金額		4,000,000円					

担当課 自己検証	<p>令和6年度は、積極的な外部への事業展開ではなく、埴町だけで運用でき、かつ令和7年度以降に引き継げる形を目指して事業を推進するため、業務の委託先を「株式会社FLOWER KING」から「一般財団法人天領の郷はなわ」へ変更するとともに、システムの簡素化と保守経費の圧縮に努め、保守業務にかかる経費を約3,200千円、事務局運営費についても、約3,235千円の削減をすることができたものの、令和5年度に引き続き、新たなサブスクリプション登録者の増加はなく、総受付件数が178件、売り上げが368,056円で、令和5年度と比較して▲35件、▲146,984円となった。</p> <p>本事業は、アイキャッチとしてのぬか床をキーワードとして、サブスクリプションサービスといった会員制の定期配送を利用し、埴町産野菜等の物流コストを感じさせない取り組みとして発展することを期待して実施してきたが、残念ながら会員の増加につなげることができず、仕組みも不発に終わった形となった。物流コストを考えると、大量輸送が必須となり、市場に集めてスーパーに並ぶ物流が基本ではあるが、消費者も高齢化し、宅配事業が当たり前になっている昨今において、定期便のような形での食品の配送には一定程度の需要があると推測される。</p> <p>課題解決の着眼点としては、商品原価が容易に推測できない加工品や嗜好品、埴町にしかない商品を定期的に販売することだが、前述のとおり本事業では、そのような商品を見つけ出すことができず、ぬか床といった食文化をサポート付きで行う体験を商品化する取り組みを行ったものの、効果を発揮することができなかった。一方で、町の魅力を詰め込んだ「埴町の通販サイト」という形が残るとともに、ぬか床が課題解決のツールや仕組みとして機能する可能性は残されている。今後は、このサイトをベースに、埴町の農産物等産品が広く販売されていく仕組みを構築していくことが重要であり、今後も、この経験を生かしながら新たなサービスを構築し、挑戦し、検証をしていくことで、埴町の活性化につなげていきたい。</p>
-------------	--

外部評価意見	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビなどでぬか床を求めている人も多いと聞いているので、事業的には良いものだと思う。 ・受取人が不在で、荷物が返送されてしまう事案があった。荷物の受け渡し方法について、予め決めておかないと事業の継続が難しくなるのではないかと。 ⇒置き配や都市交流事業による一括配送などの活用も検討したい。 ・他にはない埴町の特長（貝化石など）を活かせれば、なお良くなるのではないかと。 ・今後、本事業で見た課題等を活かしながら、町の人口増につなげてほしい。
--------	---

事業効果	③
①	地方創生に非常に効果的だった (全てのKPIを達成するなど大いに成果が得られたとみなせる場合)
②	地方創生に相当程度効果があった (一部のKPIが目標に達しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合)
③	地方創生に効果があった (KPI達成状況は芳しくなかったものの、事業開始前より前進・改善したとみなせる場合)
④	地方創生に対して効果がなかった (KPIの実績値が開始前よりも悪化した、もしくは前進・改善したとは言い難い場合)

デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生推進タイプ）事業実施状況及び効果検証

事業名	「埴町特産品」を活用したFOODY(食を目当てに旅行する富裕層)をベースとした 広報・マーケティングによる来町者数増・地域経済活性化事業			●	町独自事業
	総合戦略の位置づけ	《基本目標》 《方向性1》	埴町へ人の流れをつくる 地域資源を生かした観光振興を進めます		事業区分
事業期間	令和6年度 ~ 令和8年度	事業担当課	まち振興課		
事業内容	「魅力ある埴町特産品を埴町に食べに来る」という情報発信のための特定のコンテンツをベースとした「町内外に向けた多量の情報発信」を行うことにより、埴町の魅力を町外に伝えることで、交流人口獲得の効果が期待できるとともに、特産品の地産地消イベントを開催することで宿泊者数の増加や観光の活性化を行う。				

【令和6年度事業実施状況】

事業費		33,600,000円	重要業績評価指標（KPI）						
内訳			指標名	単位	事業開始前	1年目	2年目	3年目	増加分累計
						目標	目標	目標	目標
	新規イベント開催広報事業（広報発信のための新規イベント実施費用実費含む）	9,500,000円				実績	実績	実績	実績
	新規デジタルマーケティングSNS情報発信事業	5,200,000円							
	プレスリリース発信事業	6,000,000円							
	FAMトリップツアー情報発信事業	2,000,000円	①観光消費額	千円	530,471	26,524	53,047	79,571	159,141
	地元企業のデジタル人材育成支援事業	500,000円				32,486			32,486
	観光関係者に対する現況教育研修事業	7,200,000円	②メディア露出数	回	24	12	12	12	36
	事業管理事務局運営事業	3,200,000円				24			24
			③宿泊者数	人	6,300	315	630	630	1,575
						785			785
			④観光協会サイトアクセス数	PV	16,200	4,050	4,050	4,050	12,150
						5,200			5,200
デジ田交付金額		16,800,000円							

担当課 自己検証	令和6年度は、観光消費額・メディア露出数・宿泊者数・観光協会サイトアクセスのすべてで目標を上回り、短期的な集客と露出の強化をすることができた。イベント・PR・SNSの相乗効果により、特に「湯遊ランドはなわ」及び「道の駅」での売上増に結びついた点は評価できる。また、季節・夜間イベントの実施により宿泊需要の伸長も確認され、町の認知向上に一定の寄与が見られた。一方で、事業の最終目的である「移住・定住への人口づくり」と「生産年齢人口の新規雇用創出」に直結する設計が不十分であることが主な課題である。現行のKPIは観光・広報中心であり、関係人口の形成、移住相談やお試し居住への誘導、観光を起点とした新規雇用の創出状況を測る指標が欠けているため、今後は露出や来訪の成果を、中長期の人口・雇用成果へ橋渡しできるような導線の整備を進めていきたい。
-------------	---

外部評価意見	<ul style="list-style-type: none"> ・本事業により、道の駅はなわでもお客様が増加したと実感している。 ・イベント参加者の満足度は把握しているのか。 <p>⇒アンケートを実施してないため、把握できていないが、イベントを通じて宿泊につながったのは全体で増加数のうち約50人である。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過疎地域としての課題に対し、交付金を活用して事業を実施していることは良いことである。 <p>すぐに結果が出るわけではないが、町の中でも湯遊ランドはなわと道の駅はなわは外部への認知度も高く、集客力などの貢献度は高いため、引き続き埴町の良さをアピールしながら事業を進めていただきたい。</p>
--------	---

事業効果	②
①	地方創生に非常に効果的だった (全てのKPIを達成するなど大いに成果が得られたとみなせる場合)
②	地方創生に相当程度効果があった (一部のKPIが目標に達しなかったものの、概ね成果が得られたとみなせる場合)
③	地方創生に効果があった (KPI達成状況は芳しくなかったものの、事業開始前より前進・改善したとみなせる場合)
④	地方創生に対して効果がなかった (KPIの実績値が開始前よりも悪化した、もしくは前進・改善したとは言えない場合)