

●平成28年度 地方創生事業 効果検証シート

事業名	わたしとわたりのブランドづくり事業			担当課	企画財政課・商工観光課
事業全体の概要・目的	<p>シェフやバイヤーなどのプロの目線で発掘し磨き上げ、それぞれが「わたしのブランド」を構築できるよう支援を行うことで、埋もれている地域資源・商品の収益化、新たなしごとづくり及び地域産業を担う人材の育成を図る。また、この活動により、町内の意欲ある生産者・事業者が自ら実践することでベクトルを同じ方向へ促し、一人ひとりがプロモーターとなり官民一体でまちの賑わい創出に向けた基盤を形成することで、自走式かつ継続的なまちの活性化を図る。そして、新たなひとの流れを効果的に導くため、地域資源の掘り起こしの成果や地域性、人などを「わたりのブランド」として画一化し、地域内外の個人や企業向けにも活用できる素材・資料に整理する。</p> <p>また、仙台空港民営化及び常磐自動車道鳥の海スマートIC開通による流入人口増加と流れの変化をチャンスと捉え、これまで仙台圏をターゲットとしていた情報発信を仙台空港との就航地域や常磐自動車道沿線地域へも広げ、そこへ魅力ある情報「わたりのブランド」を総合的に発信する。</p> <p>そして、事業前後において、当町のイメージ等を調査し、市場意識を分析するとともにPDCAによる施策を遂行し、確実にひと・もの・かね・情報の流れを呼び込み、まちの賑わいを創出し、ひいては訪れた人に魅力を感じてもらい、移住地候補としての安心感を創出することに結び付ける。</p>				
予算執行状況	予算額	執行額	執行率	うち地方創生関連交付金	
	62,072,000円	59,380,308円	95.66%	59,380,308円	
	主な支出				
	上映業務委託料 10,465,200円	WEBサイト構築業務委託料 7,419,600円			
	プロモーション調査業務委託料 14,704,200円	ギネスイベント業務委託料 6,577,200円			
	広告掲載業務委託料 1,620,000円	ギネス申請手続き業務委託料 372,600円			
	PR調査業務委託料 4,837,320円	参加者通知郵送料 26,908円			
ブランディング業務委託料 10,249,480円	温泉施設使用料 937,000円				
情報分析業務委託料 2,106,000円	消耗品費 64,800円				
総合戦略	基本目標	産業（観光）振興	総合戦略では、11,600人となっているが、その数値は町外の従業者も含まれる「住民税の特別徴収数」を根拠としており、今後訂正をする予定。		
		町内事業所の従業者数8,500人			
	基本目標	交流人口拡大			
		観光客入込数900,000人			

事業詳細	
地域資源REブランディング業務	
目的・内容	シェフやバイヤーなどプロの目線で発掘・磨き上げを支援し、埋もれている地域資源の収益化、地域産業を担う人材の育成及び町のPRをする。
① 実施状況・効果	<p>■町内の農林漁業者及び事業者に対する6次産業化促進・商品開発販路開拓にかかる支援</p> <p>ア 「6次産業化及び商品開発」促進のためのセミナーの開催【参加者：26】</p> <p>イ 東京にてバイヤーを対象とした展示商談会に参加【来場者数：33社】（平成29年11月21日(月)～11月28日(月)）</p> <p>ウ 町の事業者に対し商品開発及び改善にかかる個別指導を実施【件数：54】</p> <p>エ 仙台市において、市内の飲食関係者やマスコミ関係者を対象にオンラインショップ「みんなの互理」のPR及び地産品を食材とする料理イベントを2度開催【参加者：47(平成28年11月8日(火))、20(平成29年2月23日(木))】</p> <p>オ 町の事業者に対し地域資源の発掘及び提案・指導・アドバイスを実施【件数：55】</p> <p>カ 「みんなの互理」出品業者間連携及び情報交換を目的とした会議の開催（平成29年3月29日(水)）</p> <p>■チャレンジ助成の運営</p> <p>ア 商品のPRや開発、販路拡大に伴う事業者負担の一部を支援</p> <p>■特産物オンラインショップ「みんなの互理」の企画、構築</p> <p>ア 提供する情報量を大幅に拡大し、利便性を向上</p>
互理周遊ナビWEBサイト構築業務	
目的・内容	観光インフォメーションWEBサイトを構築し、互理町の魅力である四季折々の美しい自然や多くの歴史文化資源、いちごやはらこめし、ほっきめしなどの特産品・ご当地グルメを本町に関心を持っている人のみならず、町を知らない多くの人に対して分かりやすく伝え、町を訪れる動機付けに寄与する。
② 実施状況・効果	<p>■以下の特徴を持つ周遊ナビWEBサイト「ぶらっとわたり」の構築</p> <p>ア 興味や好みに合わせた周遊コースの作成支援サービス機能を有する</p> <p>イ 日本語のほか英語、中国語（繁体・簡体）、韓国語、タイ語の多言語に対応</p> <p>ウ 厳選した10の観光スポットをトップページに掲載</p> <p>※選出にあたり、町職員及び観光協会関係者にアンケートを実施</p> <p>エ アクセス数が多い人気の観光スポットをランキング形式で紹介</p> <p>オ 目的地となる約100箇所の観光拠点を掲載</p>
わたしとわたりのブランドづくりシネアド上映業務	
目的・内容	平成27年度「あぶくまりバーサイドにぎわい創出事業」で作成した互理町へ訪れたい魅力あるプロモーションCM(全4篇)を全国各地の映画館でCM上映し、新たな人の流れを構築し、観光業の振興と地域経済の活性化を促す。
③ 実施状況・効果	1 上映期間：平成28年7月30日～8月26日（4週間） 上映地域：北海道札幌市、宮城県仙台市、埼玉県さいたま市、愛知県岡崎市、石川県金沢市、兵庫県伊丹市、広島県安芸郡、福岡県福岡市（8地域） 総動員数：725,351人
	2 上映期間：平成29年3月4日～3月17日（2週間） 上映地域：北海道札幌市、宮城県仙台市（2箇所）、愛知県岡崎市、兵庫県伊丹市（4地域） 総動員数：149,825人

ハイウェイウォーカー広告掲載業務	
④ 目的・内容	常磐自動車道が全線開通し、鳥の海スマートICの供用が開始されるなど、観光交流人口の増加に資する環境整備が進んだことから、高速道路利用者向け情報誌「ハイウェイウォーカー」に郷土料理はらこめしを紹介するページを掲載し、その魅力をPRする。
実施状況・効果	ハイウェイウォーカー東日本版平成28年10月号に見開き広告を出稿【発行部数：964,500】
わたりを熱くする東北楽天PRイベント業務	
目的・内容	県内だけでなく、県外からも集客力のある東北楽天ゴールデンイーグルスのホームゲームにて協賛ブースを出展及び付帯業務を通して、亶理町の認知度の向上、特産品や観光資源のPRを実施し、町への観光誘客及び賑わいの創出につなげる。
⑤ 実施状況・効果	<p>■協賛ブースの出展によるPR(平成28年5月27日(金)～29日(日))</p> <p>ア アンケート回答者各日先着500名に試食いちご、それ以降の方にわたり温泉鳥の海の招待券を配布【回答者数：4,348】</p> <p>イ 亶理町のPRにつながる写真をSNSにアップした方にわたりグッズまたはわたり温泉鳥の海の招待券を配布【確認数：194】</p> <p>ウ 特製うちわを配布</p> <p>エ プロモーションCMの放映</p> <p>オ わたりんとの撮影会の実施</p> <p>■亶理町PRポス「ゆうたろう」によるPR(平成28年5月27日(金)、28日(土))</p> <p>ア コミュニティFMラジオ「Rakuten.FM TOHOKU」に出演、町をPR</p> <p>イ 協賛ブースに登場し、町をPR</p> <p>ウ 一部スタジアムMCに出演し、町をPR</p> <p>エ 試合開始前の国歌斉唱を担当</p> <p>オ 屋外ミニステージで町の魅力を紹介</p>
はらこめしプロモーション調査業務	
目的・内容	⑤「わたりを熱くする東北楽天PRイベント業務」で実施したアンケートの結果、仙台市内在住者のおよそ3割、県外在住者の6割以上が「はらこめし」を認知していないことが分かったことから、今後の本町の認知度向上や観光誘客につなげ、町の賑わいを創出するために代表コンテンツである郷土料理「はらこめし」が旬となる時期にPRを行う。
⑥ 実施状況・効果	<p>■仙台市在住者向けの広報活動</p> <p>ア 第11回仙台オクトーバーフェスト2016【来場者数：79,502】(9日間：平成28年9月17日(土)～9月25日(日))</p> <p>協賛ブースに出展し、アンケート回答者、平日先着200名／土日祝日先着400名に試食「はらこめし」、それ以降の方にわたり温泉鳥の海の招待券を配布【回答者数：3,195】</p> <p>イ ベガルタ仙台ホームゲーム【観客動員数：19,315】(平成28年11月3日(木・祝))</p> <p>a 協賛ブースに出展し、アンケート回答者、先着300名に試食「はらこめし」、それ以降の方にわたり温泉鳥の海の招待券を配布【回答者数：391】</p> <p>b 入場時に配布される配布物の中に「はらこめし」をPRするチラシをサンプリング【発行部数：10,000】</p> <p>c 有料のマッチデープログラムにカラーの広告を出稿【サイズ：200mm×56mm】</p> <p>d ユアテックスタジアム仙台内のスーパーカラービジョンにてプロモーションCMを放映【試合前後及びハーフタイム計4回】</p> <p>e 観客席に横断幕を掲出【サイズ：4.5m×0.9m】</p> <p>■県外在住者向けの広報活動</p> <p>ア 雑誌「dancyu」(2016年11月号)へタイアップ記事広告を出稿【推定発行部数：106,900】</p> <p>イ 東京渋谷の電光掲示板にプロモーションCMを放映(1週間(7:00～24:00/2回/1時間)：平成28年9月19日(月・祝)～9月25日(日))</p>

ギネス世界記録に挑戦 いちごの一斉摘み取りイベント業務	
⑦ 目的・内容	亶理町の復興のシンボルでもある「いちご」の認知度の向上、誘客の促進を図るため、「ギネス世界記録」に挑戦し、メディアを通じて県オリジナル品種「もういっこ」及びいちごの産地・亶理を全国にPRする。
実施状況・効果	<p>■平成29年3月5日(日)にいちごの一斉摘み取りイベントを開催し、以下のような成果を得た。</p> <p>ア 『同時にいちご摘み取りをした最多人数』としてギネス世界記録に認められた。(1,141人)</p> <p>イ 大手メディアを含む13社が取材に訪れ、TVや新聞など各種媒体に掲載された。</p>
旬のいちごを活用した冬季プロモーション調査業務	
目的・内容	「食」は消費者が観光や旅行の選択において重要な項目であることから、亶理町のいちごを中心に宮城県を訪れた観光客並びに県内在住者をターゲットに雑誌やWEB、TV等で広報を行うとともに、消費者プレゼントやアクセス解析を活用した多角的な調査を実施し、町の認知度向上や観光誘客につなげる。
⑧ 実施状況・効果	<p>■雑誌とWEBを連動させた広報</p> <p>ア せんだいタウン情報S-style(雑誌)3月号に見開き広告を出稿【発行部数：60,000】</p> <p>イ せんだいタウン情報machico(WEB)に特集ページを掲載【アクセス数：9,802】(期間：平成29年2月24日～3月24日)</p> <p>ウ ア、イの読者から亶理町おすすめスポットに関する投稿を募集し、抽選でいちご狩り及びわたり温泉鳥の海の招待券(2名分×20名)をプレゼント【投稿数：349】</p> <p>エ 配布用チラシの作成【5,000枚】</p> <p>■TVを通じた広報</p> <p>ア サンドのぼんやり〜ぬTV(TBC東北放送)に2週にわたる特集でPR(30分×2回：平成29年3月10日(金)、17日(金))【視聴率：3.3%、4.1%】</p> <p>イ OH!バンドス(ミヤギテレビ)内の観光周遊コーナーでPR(15分：平成29年3月13日(月))【視聴率：9.3%】</p> <p>ウ OH!バンドス内のプレゼントコーナーにいちごを提供(平成29年3月28日(火))【応募総数：1,088】</p> <p>■販売イベントを通じた広報</p> <p>ア 伊達美味マーケットに出店し、特産品の販売及びアンケート回答者に試食いちごを配布しPR(平成29年3月14日(火)～16日(木))</p>
ソーシャルメディア情報分析業務	
⑨ 目的・内容	SNSによって拡散されている地域資源に関するデータ(ソーシャルデータ)を収集し、分析・考察を行い、観光事業、地産品などのマーケティングや改善活動に利用し、交流人口の増加を図る。
実施状況・効果	町が主催する観光事業や地産品などに関する投稿及びどのように評価されているかを分析できるデータを収集し、さらにその要因を分析した。(平成28年9月～平成29年2月)

重要業績評価指標 (KPI)		実績値 (H28年)		達成状況	未達成の場合、その要因
観光客入込数	520,000: 人	715,611: 人		達成	
滞在人口 (休日: 都道府県外)	2,300: 人	1,228: 人		未達成	見込み。 平成28年平均(1月～8月): 1,228人 平成27年平均(1月～8月): 1,218人 ※ただし、国が提供するRESAS「地域経済分析システム」の出典元が変更となり正確な比較が不可能となったため、参考値となる。
移住相談者数	5: 件	0: 件		未達成	観光客入込数が増加しており、これまでの施策の効果は出ていると考えられるが、移住施策については具体的な新規事業や詳細なPRをしていないためと考えられる。

事業効果	効果	地方創生に効果があった
	理由	観光客入込数が増加しており、町の魅力をPRしてきたこれまでの事業の効果が相当程度出ているものと考えられる。 しかし、地方創生事業を実施して2年程度ということもあり、移住・定住を促す段階にまでは至っていないため、移住相談者数は0件であったと推測される。
今後の方針	方針	事業の継続
	理由	これまでの事業で構築された特産物オンラインショップ「みんなの亘理」、周遊ナビWEBサイト「ぶらっとわたり」は引き続きPRし、さらに事業効果の波及を図る。 また、高速道路利用者向け情報誌「ハイウェイウォーカー」への広告掲載事業は東日本に広くPRをすることができ、観光客入込数にも相当程度の効果があると思われるため継続して実施していく。 さらに、平成29年度は「地方創生推進交付金」を活用し、亘理町が地方創生として目指す将来像として挙げている交流人口の増加及び地域経済の活性化のため、郷土料理「はらこめし」のブランド力向上、リピーターの増加、地産地消の拡大及び郷土愛の醸成を図るため、全国へ向けたPR及び町民に「はらこめし」の魅力を再認識・再発見を促すような事業を実施する。

委員会における検証結果	<input checked="" type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった		<input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない
	1	事業の成果が出ているかという指標にもなるため、継続して定期的な認知度調査を実施して欲しい。	
	2	調査や分析の結果を色々な施策に活かしていけると良い。	
	3	事業評価に際して、切り口や見方を変えた別の評価方法も実施して、より成果の見える化を図れると良い。	
	4	転入届を出す際に簡単なアンケート調査を実施してはどうか。	
	5	総合的にブランド力を向上させるために、はらこめしだけでなく、秋鮭や食品加工、そういったものにも支援していく必要もあるのではないかな。	

●平成28年度 地方創生事業 効果検証シート

事業名	みやぎ「県南浜街道」誘客促進事業		担当課	商工観光課
事業全体の概要・目的	<p>亙理町、名取市、岩沼市、山元町は単独では面積や人口、販路・商圏とも規模が小さく、周遊型観光ルートや地域ブランドを確立することが難しいが、2市2町が一体となって観光資源をリストアップすることでターゲット別や季節ごとなど、多彩なメニューを提供することが可能となり、地域間連携のメリットを最大限に活用できる。</p> <p>観光資源をワークショップやモニターツアー等で外部の目線で磨き上げ、「復興の足どり+独自の食文化」「水運で辿る伊達家の歴史」のようなテーマで周遊ルートを策定し、効果的な媒体（パンフレット、雑誌、デジタルサイネージ等）で集中的にPRしてエリア全体の認知度向上を図る。また、見込み客を定着させるための受け皿整備にも並行して取り組み、情報発信の強化や二次交通を担う事業者との意見交換・情報共有も促進する。</p>			
予算執行状況	予算額	執行額	執行率	うち地方創生関連交付金
	7,800,000円	7,800,000円	100.00%	7,800,000円
総合戦略	主な支出			
	名巨地場産業振興協議会負担金 7,800,000円			
総合戦略	基本目標	交流人口の拡大		
		②地域資源（ひと・もの・景観）発掘による“まち魅力”の構築 ⑦観光プロモーションの実施		
事業詳細				
①	観光周遊ルート策定			
	目的・内容	<p>「県南浜街道」地域のPR材料となるスポットや素材の掘り起こし・洗い出しを行い、誘客対象の年齢層や動線も含めて検討した後にモデルルートを組立、プロモーションを実施し、知名度向上と誘客を図る。</p>		
実施状況・効果	<p>「県南浜街道」地域のPR材料となるスポットや素材の掘り起こし・洗い出しを行い、誘客対象の年齢層や動線も考慮したモデル観光ルートを作成し、「食」や「体験」をメインとした観光周遊パンフレットを製作した。また、旅行業者や代理店のツアー企画担当部門や仕入れ担当部門等を訪問し、商品造成の要請や情報提供を行うとともに、旅行の集客トレンドやニーズ等の情報交換を行うことにより、次年度以降のセールスに向けた情報収集を行った。</p> <p>【事業費：12,994,884円】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●ワークショップの開催（全5回）</li> <li>●マーケティング調査分析 <ul style="list-style-type: none"> <li>・アンケート調査（対面）：224サンプル（20代～60代）</li> <li>・GAP調査（WEB）：1040サンプル（20代～60代）</li> </ul> </li> <li>●モニターツアー（全2回） <ul style="list-style-type: none"> <li>・宮城県内及び首都圏の旅行会社・メディア関係者（8人）</li> <li>・情報発信力が高い一般消費者（ブロガー15人）</li> </ul> </li> <li>●旅行会社・代理店への誘客セールス（仙台市内：6社、首都圏：6社）</li> <li>●パンフレット「じゃらん みやぎ県南浜街道」製作（50,000部）</li> </ul>			

誘客プロモーション				
目的・内容	観光周遊ルート策定と並行し、「県南浜街道」地域をPRするスポットや資源について、様々な媒体で集中的にプロモーションを行い、地域全体の知名度向上と誘客を図る。			
② 実施状況・効果	<p>観光周遊ルート策定と連動しながら「みやぎ県南浜街道」地域の魅力をPRしていくため、観光スポットや素材を取材・編集し、様々な媒体で集中的にプロモーションを行い、地域全体の知名度向上と誘客を図った。</p> <p>【事業費：16,696,692円】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●観光PR映像の制作・放映 <ul style="list-style-type: none"> <li>・長編（2分30秒）：4本</li> <li>・短編（30秒）：4本（長編のダイジェスト版）</li> </ul> </li> <li>・放映箇所：仙台市営地下鉄SSコンコース、JR仙台駅・長町駅・ADビジョン、県内自動車学校3校（仙台中央・仙台北・日の出）</li> <li>●ポスター企画製作 <ul style="list-style-type: none"> <li>・駅貼りポスター：JR仙台駅管内13箇所 多賀城駅～山元駅</li> <li>・電車内中吊り広告：仙石線、東北本線、常磐線、仙台空港アクセス鉄道</li> <li>・地域内関連施設：公共施設等、仙台市営地下鉄南北線、仙台中央自動車学校、仙台北自動車学校</li> </ul> </li> <li>●情報誌への広告記事掲載 <ul style="list-style-type: none"> <li>・トランヴェール（2017.2月号）、Kappo（2017.3月号）、S-style（2017.3月号）</li> </ul> </li> </ul>			
重要業績評価指標（KPI）		実績値（H28年度末）	達成状況	未達成の場合、その要因
観光客入込数（平成26年比の増加率）	51%	44%	達成	H26:495,715人 H28:715,611人
観光イベント売上（1事業者あたりの増加率）	50%	26%	未達成	夏まつり、水産まつり、まるごとフェアにおいての販売額 H26：6,591,620円（51事業者）@129,247円 H28：13,336,950円（82事業者）@162,646円
事業効果	効果	地方創生に効果があった		
	理由	2市2町の資源について認知度と興味度のGAPが把握でき、今後のコンテンツ磨きにつなげていく。また、アンケートやモニターツアー等をおとして、「食」の豊富さがこのエリアの魅力であることが確認できたため、「食」を中心とした各コンテンツの組み合わせによるツアー造成が行えた。		
今後の方針	方針	追加等更に発展させる		
	理由	2市2町で継続した取り組みを行うことで、「みやぎ県南浜街道」が観光エリアとしての確立を図っていく。そのためには、「食」+「体験」が重要であり、体験プログラムの開発・磨きあげを行い魅力の向上に努める。また、名巨地域や宮城インバウンドDMOと連携し、国内外からの誘客につなげていく。		
委員会における検証結果	<input checked="" type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった		<input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない	
	1	せっかく良いものができたので、もう少し目に付くところに置いてはどうか。		

●平成28年度 地方創生事業 効果検証シート

事業名	ITを活用した農業ブランディング構築事業		担当課	農林水産課
事業全体の概要・目的	宮崎県日南市・静岡県磐田市とのブランディング連携推進協議会により、ブランド力の向上を図り、産業競争力を高めることで、地域の特産品による雇用確保のモデルを構築する。 地元企業との連携により、亘理産いちごのPRと販路拡大を図る。 また、新規就農者確保に向けた就農体験事業を実施する。			
予算執行状況	予算額	執行額	執行率	うち地方創生関連交付金
	7,000,000円	4,511,647円	64.45%	4,511,647円
	主な支出			
	ブランディング連携推進協議会負担金 1,000,000円 就農体験業務委託料 235,000円 亘理産いちごPR業務委託料 2,715,120円			
総合戦略	基本目標	産業(観光)振興		
		① 亘理農水産物のブランディングの確立 ⑩ 若い世代の就農・就漁者への支援		
事業詳細				
①	ブランディング連携推進協議会(日南市、磐田市、亘理町)			
	目的・内容	新規就農者の確保、熟練農家の技能・技術伝承、ブランド力強化		
②	実施状況・効果	3市町によるブランディング連携推進協議会において、それぞれの産地の特徴や課題、取り組みについて研修し、共通の課題である農家の高齢化、後継者不足、技能・技術の伝承について協議した。 ブランド力の強化により新規就農者を呼び込み、産地化を目指すための手法について「地方から創る新しい農業のカタチ」をコンセプトとしてまとめた実施計画書に基づき、HPの立上げ、PV及びパンフレットを作成し、磐田市の産業イベントで協議会ブースを設置し、PRを実施した。  ブランディング連携推進協議会実施回数 6回		
	目的・内容	いちご農家就農体験事業 新規就農者の確保を目的とした就農体験を実施し、農業を職業選択の1つとして確立させる		
②	実施状況・効果	地元高校の園芸コースの生徒を対象とし、いちごファームにおいて就農体験を実施した。 亘理町におけるいちごの栽培状況、生産量及び出荷量、施設についての研修と通年にわたり苗取り、定植、育成管理、収穫・パック詰め体験を実施し、いちご就職に関するアンケート調査を行った。調査の結果、いちご生産に興味を持った、就職先の選択肢に入れても良いなどの回答が得られた。  参加者 72名		

企業連携とIT活用による販路拡大事業				
③	目的・内容	企業連携による亘理産いちごのPRと生産者PRを目的としたキャンペーン		
	実施状況・効果	生産者をPRする動画を作成し、JAみやぎ亘理との連携により、いちご購入者へのPRと亘理産いちごに対するWebアンケート調査を実施し、認知度と購入理由についての知見が得られた。また、わたしとわたりのブランドづくり事業、④「わたりを熱くする東北楽天PRイベント業務」において、1,500人にいちごを配布し、亘理産いちごのPRを実施した。  連携企業数 2社		
重要業績評価指標(KPI)		実績値(H28年度)	達成状況	未達成の場合、その要因
3自治体ブランディング連携推進協議会開催数	6回	6回	達成	
生産者データベースの構築と連携企業数	1社	2社	達成	
農業体験事業開催数	4回	5回	達成	
事業効果		効果	地方創生に非常に効果的であった	
		理由	3市町連携により、新しい雇用確保のモデルを構築する取り組みがなされた。HP、PV、パンフレットの作成により、首都圏から地方への就農者獲得へ向けた展開が可能となった。 企業との連携により亘理産いちご生産者のPRが効率よく効果的に実施され、今後の販路拡大についても期待が持てる結果となった。 就農体験については、年間通して体験させたことで、実際の作業と収穫に対する喜びが実感でき、より現実的な職業選択の1つとして捉えさせることができた。	
今後の方針		方針	事業の継続	
		理由	ブランディング連携推進協議会においては、ブランド力向上のための取り組みと、首都圏等からの就農者の呼び込み、就農教育支援体制の構築を目指す。 企業との連携による、PR活動に注力し、さらなるブランド化と生産者と消費者の直接的な繋がりを構築し、販路および消費拡大を目指す。 就農体験については、今後も年間を通したプログラムにより、農業への興味、就農への意欲を持たせる。	
委員会における検証結果	<input checked="" type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効であった		<input type="checkbox"/> 総合戦略のKPI達成に有効とは言えない	
	1	新規就農者の確保も重要だが、研修や研修所など、その支援策も充実させていく必要もある。		
	2	いちごに限らず、沿岸部の畑が空いているのであれば、露地野菜栽培を推進するなどして、次のブランド化を目指すことも必要ではないか。		