

(参考様式 4-1)

農山漁村活性化プロジェクト支援交付金  
新田地区活性化計画 改善計画書

平成 29 年 9 月 14 日作成

都道府県名	計画主体名	地区名	計画期間	実施期間
宮城県	登米市	新田地区	平成 24 年度 ～平成 28 年度	平成 24 年度 ～平成 26 年度
事業メニュー名	事業内容及び事業量		事業実施主体	
都市農山漁村総合 交流促進施設	都市農山漁村総合交流促進施設整備 場内整備工事一式 A=9,989 m <sup>2</sup> 体験交流施設 160 m <sup>2</sup> ×1 棟、生ハム体 験工房 160 m <sup>2</sup> ×1 棟、場内整備一式、 交流体験施設 (直売所等一体) 254 m <sup>2</sup>		農業生産法人(有)伊豆沼農産	
受入機能強化施設	地域連携販売力強化(販売促進:販売) 施設 1 棟 392 m <sup>2</sup> 、機械器具等一式 地域連携販売力強化(処理加工)施設 76 m <sup>2</sup> 、機械設備等一式 地域連携販売力強化(販売促進:食材 提供用)施設 1 棟 363 m <sup>2</sup> 、機械設備等 一式		農業生産法人(有)伊豆沼農産 登米市	

1 事業活用活性化計画目標の達成状況

事業活用活性化計画目標	目標値 A	実績値 B	達成率 (%) B/A	備 考
交流人口の増加	72.37%	12.93%	17.86	
地域産物の販売額の増加	45.27%	1.21%	2.67	

(記入例) 交流人口の増加の場合

目標値 A = (目標値/現状値) × 100 - 100、実績値 B = (実績値/現状値) × 100 - 100

2 目標が達成されなかった要因

1. 交流人口の増加

新田地区への観光客等の入込客数は、平成 22 年に約 14 万人であったが、東日本大震災の発生した平成 23 年は約 12 万人で約 3 割減少した。平成 24 年は約 14 万人と震災前の入込客数に回復し、平成 26 年に受入機能強化施設、平成 27 年に都市農山漁村総合交流促進施設が供用開始して増加し、平成 28 年は約 20 万人となったが、計画目標は達成できなかった。

計画目標を達成できなかった一番の要因は、東日本大震災の影響のためと考える。

2. 地域産物の販売額の増加

東日本大震災による風評、観光客の入込客数が増えなかったことや新規取引先の確保ができなかったことから、販売額は横ばいの状況であったため、計画目標を達成することができなかった。

また、受入機能強化施設(農産物販売所)の供用開始後、観光客等入込客数は増加したが、観光客が旅行費用を抑えている傾向から、一人当たりの客単価が下がってきたことも影響している。

### 3 目標達成に向けた方策

目標達成予定年度	平成33年度
事業の推進体制	登米市、(有)伊豆沼農産、観光関係者と連携
具体的取組方策	<p>交流人口増加の目標達成に向け、(有)伊豆沼農産企画通販部が中心となり積極的に取り組む。まずは課題となっていた情報発信については、これまで推進してきたダイレクトメール中心から、よりリアルタイムに情報提供ができる、フェイスブックやメールマガジンなどに変更し、国内外に向けた発信を行う。</p> <p>震災後、宮城県・東北地方を訪れる外国人旅行者がようやく震災前の水準まで回復していることから、台湾やタイの旅行会社へのアピールや、シンガポールのテレビ放送で地域情報を発信するなど、インバウンドにも積極的に取り組んでいく。</p> <p>また、栗原市、南三陸町、登米市の観光協会と(有)伊豆沼農産が、仮想の村「三米原村(みこめっばらむら)」をつくり、地域連携して誘客の仕組みづくりを共同で行っていく。</p> <p>誘客による観光客数の増加は、地域産物の販売額の増加となり、新しい商品開発のきっかけにもなると考える。</p>

### 4 改善計画に対する第三者の意見

<p>(コメント) 石巻専修大学経営学部 教授 山崎泰央</p> <p>交流人口を増加するためには、多様な情報発信による知名度向上は不可欠である。とはいえ、他の地域と横並びで特徴のない情報をSNSなどで提供したところで、消費者が振り向くことはない。地域の代名詞となるような特徴に絞り込み、情報を発信する必要がある。</p> <p>次に首都圏など都市部からの誘客を考えた場合、自家用車よりも公共交通の利用を前提にした、周辺観光資源への交通アクセスを考えてほしい。首都圏では自家用車の保有比率が低いという事実を考慮すべきである。</p> <p>またインバウンドを狙うのであれば、外国人に対応できる宿泊施設の確保が必要となる。登米市内には適切な施設がないので、周辺自治体との連携も考えなくてはならない。</p> <p>地域農産物の販売については、伊豆沼農産の加工品の取引先拡大が鍵となる。「モノ」よりも「コト」消費に対応し、消費者から共感を得られるような商品特有の物語を作り込む必要がある。農産物直売所における生鮮食品については、地域外の観光客などよりも周辺住民を対象に継続的な利用を促進すべきである。</p>
--

#### 【記入要領】

- ※ 達成率等算出根拠(参考様式6-1添付資料)を必ず添付すること。
- ※ 第三者とは「当事者以外の者」「その事柄に直接関係していない人」であり、計画主体、事業実施主体、管理主体のいずれの組織にも属さない者で事業地区を熟知している者。公務員は対象外とし、事業評価委員会等の組織を有する場合は積極的に活用すること。