

事業計画開始年度	29 年度
目 標 年 度	元 年度

農山漁村振興交付金(山村活性化対策)
山村活性化支援交付金事業実施計画

事業実施主体名 山 形 県 小 国 町

所在地(都道府県・市町村) 山形県西置賜郡小国町

振興山村名 小国町 指定番号 15

山村振興計画書 作成年度 29年度 作成した自治体 小国町

1. 事業実施主体等

事業実施主体名 (市町村または地域協議会) (注1)		対象地域の都道府県・市町村(注2)			
小国町		山形県・小国町			
振興山村名 (注3)		小国町			
		指定番号	15		
山村振興計画名 (注4)		作成した自治体	小国町		
		作成年度(和暦)	平成29年度		
事業実施主体の代表者氏名		事業実施主体の住所及び連絡先			
小国町長 仁科洋一		〒999-1363 山形県西置賜郡小国町大字小国小坂町二丁目70番地 TEL 0238-87-0821 FAX 0238-62-5464 E-mail mirai@town.oguni.yamagata.jp			
事務局 (注5) (注6)		事務局所在地及び連絡先			
小国町産業振興課 白い森ブランド戦略室		〒999-1363 山形県西置賜郡小国町大字小国小坂町二丁目70番地 TEL 0238-87-0821 FAX 0238-62-5464 E-mail shinji-i@town.yamagata-oguni.lg.jp			
主な活動組織等(注7)	法人形態等(注8)	主な役割・活動	所在地 (市区町村)	設立年 (注9)	構成員数 (従業員数) (注9)
白い森まるごとブランド プロジェクトチーム	農業者、生産者 地域住民団体	白い森プロジェクトの企画 及び実践	小国町	H29	15
おぐにまるごと農商工 ネットワーク協議会会員	地域協議会	地域内における地産地消 及び6次産業化の推進	小国町	H28	28
(主な協議会構成員)					
小国町産業振興課 白い森ブランド戦略室	行政機関	白い森プロジェクトの企画 及び実践支援	小国町	H29	4
小国町農業委員会	行政機関	農地の利活用支援	小国町		15
山形おきたま農業協同組 合 小国支店	農業協同組合	特産品の生産調達支援	小国町	H6	18
小国町商工会	商工会	特産品加工販売支援	小国町	S34	5
小国町森林組合	協同組合	特産品の生産調達支援	小国町	S47	37
小国町観光協会	任意団体	特産品等のPR支援	小国町	S41	7
※その他、地産地消推進の観点から小国町教育委員会、小国小学校、町内飲食店等も協議会に参画している。					

2. 地区の現状・課題と将来像等

地区の現状・課題	＜地区全体の地理的条件、特徴的な自然環境や景観、伝統文化等＞ 小国町は、山形県の西南端、新潟県境に位置し、両県庁所在地である山形市と新潟市までそれぞれ約80kmの地点にある。面積は737.56km²で、山形県総面積の7.9%を占め、県内で2番目に大きな行政区画を有し、東京23区よりもやや広い。生活の舞台となる平地は全町域のわずか3.7%で、町土の94.5%は山林で占められている。 地勢は越後山脈にできた断層盆地で、北方の大朝日岳、南方の飯豊山を主峰とする1,000m級の連山に囲まれ、他地域と隔絶した文字どおりの「小国」を形づくっている。 気候は地形的な制約を受け複雑であるが、概略的には典型的な日本海側気候に属し、しかも四方を山地丘陵に囲まれているため、盆地特有の気候の面も見せている。 飯豊・朝日連峰のふもとには、今もマタギ文化が根付いており、熊まつりの開催などの儀式が受け継がれている。 ＜山村振興計画における地域の概況、現状と課題、振興の基本方針等を踏まえ、これらとの関係や整合性が見えるように事業実施地区の概況、事業の必要性、取組の概要等＞ 小国町の第4次小国町総合計画・後期基本計画では「おぐに」の魅力を活かした産業振興プロジェクトとして地域資源を活かした新産業の創出を掲げ、小国町の豊富な自然資源や社会・文化資源に着目して、農商工連携による地域資源活用型産業等の新たな産業創出に向けた調査研究や支援に取り組むこととしている。 さらに、小国町地域創生総合戦略では森林資源のさらなる活用と第1次産業の活性化・高度化の推進を掲げ、6次産業化の推進において、関係機関との連携を深めるとともに、農業の役割を再認識しながら、特産品開発などを中心とした取り組みの展開を図ることとしている。 これらに即し、小国町では、本町の豊かな自然環境が育む農林水産物をはじめ、自然や文化、観光などの地域資源を活かし、多様な関係者が連携し、「おぐにまるごと」で6次産業化を推進するための方策をまとめ、地域産業の振興に資する取り組みを行っていくものである。 ＜地区の農林水産業等の基幹産業や地域経済の特徴や当該地区でこれまでに行われた特色ある取組等＞ 町中心部は、山村には稀な企業城下町として発展してきたため、背後集落においては農業の低生産と企業の好況とが相まって急速に農業の兼業化が進んでいる。このため、町内の農林水産業は縮小することとなったが、近年は、企業の好不況と相まって、改めて地域資源を活用した農林業への期待が高まっている。 農業の経営のスタイルは、稲作に露地野菜、畜産、山菜、雑穀等をからめた複合経営が中心となっており、近年では、雑穀をメインに焼酎やうどん、甘酒などの商品開発が行われた。2016年には、ミラノ国際博覧会において「山の暮らしと食文化」をテーマに「なめこ、たかきびうどん、つる細工」が出展され、好評を得た。 また、本町は県内でも有数の山菜やきのこの産地であり、豊富な広葉樹林等の森林資源を有している。 わらびについては、全国初の観光わらび園発祥の地でもあることから、町内の各地域において、整備・運営されており、毎年シーズンには、町内外から多くの人達が来園しているが、その数は年々減少傾向にある。 きのこについても、豊富な水資源を生かした良質な産地であり、平成28年に、生産者の高齢化に伴う栽培技術の伝承を目的に、生産者グループが法人化され、原木及び菌床栽培きのこの増産体制を整えるための施設整備が行われ、平成29年春から創業が開始されている。
----------	---

地域資源の活用に関する現状と課題
(注1)

1. 本事業で活用を図ろうとする主な地域資源の利用の現状について

＜主要な農林水産物やその加工品の特徴や活用状況・潜在力等＞

【山菜】小国産わらびは市場価値が高く、市場に流通しており、山形県産のシェア30%以上を占めている。町内に山菜の加工施設が数箇所あり、水煮等の加工商品は数多く製造されている。

また、生産の基盤でもあり観光資源でもあるわらび園には、町内外の人達が来園しているが、その数は、年々減少傾向にある。

さらに、わらび根を活用した「わらび粉」使用の蕨餅等の商品開発もなされている。少量ではあるが、山採りによる特色のある特産林産物の種類も豊富で直売施設などで販売されている。そのほか、わらび以外にもぜんまい、こごみ、しどけ、うるい、あいこなど、雪国小国ならではの山菜は、他に類のない豊富な種類と品質を兼ね備え、知名度も高い。

【きのこ】山形県内でも有数のきのこの産地であり、きのこの直売や加工を中心に流通している。原木まいたけを中心とするきのこ製造施設が稼働し、菌床しいたけ、きくらげ、とびたけなどもあわせて、今後の出荷販売に向けた増産体制を整えている。

【米・雑穀】広大な森林に降り積もる雪から生まれる水と寒暖差の激しい気候が育む農林水産物は、他の地域と比較して品質の高いものが多い。米については、高級ブランド米の生産だけでなく餅、味噌等の加工品や町内酒造会社と提携した酒米づくりが行われている。雑穀については、機能食や健康食への関心の高まりを受け、既に「たかきびうどん」「雑穀甘酒」などの商品が開発・販売されている。

＜伝統的な農林水産物や保存食・発酵食品等やその継承状況・活用状況＞

米、野菜、山菜を中心にいわゆる郷土料理として、地域に根付いてきた保存方法、保存食がいくつかあり、一部地域の家庭において受け継がれている。

2. その他の農林水産業に関連する地域資源の現状について

＜農林水産業に関連する技術・ノウハウ、加工販売施設、自然・景観、伝統文化等＞

小国町には、飯豊・朝日両連峰に抱かれた広大な町土に、赤芝峡、梅花皮の滝、温身平のブナ(日本初の森林セラピーの森)などの名勝が存在する。

また、この両連峰のふもとには、狩猟で生計を立てていたマタギと呼ばれる集落が点在し、山の神信仰に基づくマタギ文化が受け継がれている。マタギ料理として受け継がれている「熊汁」などは、地域のマタギ文化とともに受け継がれ、年に1度行われる熊まつりにおいて、来客者にも振舞われ、大変な人気を集めているが、有害駆除の許可の範囲で捕獲していることから、活用資源として取り組むのは困難である。

加工販売施設については、以下のとおり。

名 称	運営主体	取扱品目
【加工施設】		
小国町農産物加工施設	(有) 小国町農業振公社	餅、味噌、漬物 等
特産林産物加工施設	小国町森林組合	山菜・きのこ等の加工品 等
新設・河原角農畜産物加工施設	(有) 新設・河原角農畜産物加工施設	山菜・きのこ等の加工品、甘酒、その他
山和建設(株)アグリ事業部 加工所	山和建設(株)アグリ事業部	山菜・きのこ等の加工品、その他
山形おぐに 自然農園	個人	山菜・きのこ等の加工品、その他
漬物加工所	女性農業者等	山菜、野菜類の漬物等
【直売所】		
道の駅白い森よこね農産物直売所	(有) 白い森よこね農産物直売所	天然・栽培の山菜・きのこ及びその加工品、地元農林水産物及びその加工品、その他町内農林水産物及びその加工品、地酒 等
森のめぐみ直売所	小国町森林組合	天然・栽培の山菜・きのこ及びその加工品等
美森マルシェ	(株) 美森ファーム	天然・栽培の山菜・きのこ等、地元農林水産物、その他町内農林水産物及びその加工品、地酒 等

地域資源の活用に関する現状と課題
(注1)

3. これらの地域資源を活用した所得・雇用の増大に向けた課題

＜潜在力のある地域資源の生産・加工に不足するノウハウ等や低利用の地域資源を商品化するために必要な事項等＞

- ・山菜やきのこは、町の特産品であったことから、加工所も数箇所整備され、加工品も多数出回っている。しかし、山菜やきのこのイメージが高齢者層向けであること、加工品も恒常化しているなど、新たな客層(特に若い女性)などの新規開拓がなされていない。また、山菜やきのこは山採りが中心であるが、近年、地元においても山に入る人の高齢化に伴う減少により、生産(採取)量も大きく減少している。
- ・山菜やきのこは、健康食とも言われ、様々な効能があるにもかかわらず、食するまでに手間がかかる(調理法も浸透していない)ため、大衆向けとは言えない。
- ・米、雑穀については、ブランド化したものや、加工品として既に商品化されたものがあるものの、認知度が低く、販路も確立されていない。

＜活用したい地域資源と地域内の人材や施設等とのミスマッチ等の課題＞

山菜やきのこは、地域の主たる特産品であることから、これまでも長く、生産者や関係業者が、それぞれ独自のルートで販売等を行ってきたものの、近年では、統一的なブランドイメージがないこともあり、販売実績が伸び悩んでいる現状である。特に、山菜については、県内でも高いシェアを維持しているものの、ものによっては品質に見合った高値での取引がなされていない。

＜これらを解消するための地域資源の権利等の調整や利用形態の再編等＞

山菜やきのこ、米・雑穀に関する総括的な課題は以下のとおりである。

(1) イメージに関する課題

- ①客層の固定化(高齢者層向けのイメージ)
- ②ブランド価値(品質等)のPR不足
- ③食べるまでに手間がかかる、調理方法が浸透していない
- ④おもてなし料理や土産品として確立されたものがない

(2) 生産・加工・販売体制に関する課題

- ⑤加工品の恒常化
- ⑥安定的な販路の開拓

上記のような課題を、町内関係者が地域一丸となって解決していくことが喫緊の課題である。

4. 課題に対するこれまでの取組状況

＜本事業による取組の基礎となるような取組＞

平成27～28年度において、白い森ロゴマークの商標登録や地域の将来に向けたブランドイメージブックを作成した。

また、町では、平成16年に設立された小国町地産地消推進協議会と平成26年に設立された小国町6次産業化実行委員会が、平成28年度に統合、おぐにまると農商工ネットワーク協議会として再編され、同年、小国町6次産業化推進戦略構想が策定された。

＜取組に参加する活動組織の関連する特徴的な取組＞

地域農業の将来を担うため、おぐに農業共生会議が平成25年末に組織され、地域農業者の話し合いやフォーラムを開催するなど、地域農業の未来に期待する機運が大いに高まっている。これを受け、平成28年度末には、町内若手農業者や地域おこし協力隊、町内企業若手職員等が小国町ブランド化推進の基礎となる準備会を発足し、平成29年8月には白い森まるとブランドプロジェクトが組織された。

地区の将来像 (成果のイメージ)	＜地域経済の活性化や定住の促進に向け、本事業を通じて達成を目指す地区の将来像＞ これまで個別に展開されてきた山菜やきのこ、米・雑穀に関するブランド化の取組によるイメージ向上、販売促進を図ることで、地域内農林業者及び農林水産物加工販売業者等の所得向上や雇用拡大を目指す。 あわせて、地域資源である山菜やきのこの主たる産地である管内80を超える山間集落において、森林や農地の価値が再認識され、山村全体の活性化へとつながっていくことが期待される。 ＜地区の将来像を実現するため、地域資源の活用や地域経済の活性化に関する仕組みづくりなどのアプローチ・戦略＞ ①地域ブランドの確立 小国町の山菜やきのこ、米・雑穀の魅力を町内外に広く発信し、認知度向上を図るため、統一したイメージによるブランド化を進めるとともに、ブランドイメージによる高い付加価値のある商品の販売拡大に努めていく。 ●山菜、きのこ、米、雑穀のブランド構築 ●認知度向上活動の展開 ●地域産品ブランド化の推進 ②おもてなし料理やお土産品開発を目玉にした販路の拡大 山菜やきのこのお土産品(新商品)や、おもてなし料理(新メニュー)、既存開発商品のブラッシュアップしたものの市場での評価やPRを行い、地域資源のブランド化に向けた販路開拓を目指していく。 ●おもてなし料理やお土産品開発 ●首都圏でのPR、販路拡大 白い森ブランド化推進取組サイクル 地域内外における「山菜やきのこ、米・雑穀」を中心とした農林水産物等の流通（販路）拡大 ◎山菜やきのこ、米・雑穀を中心とした農林水産物のブランド化に向けた関係者・団体の連携による活動の推進 ★白い森ブランド化を推進する人材の育成及び特産品の情報発信・商品開発・ブランド管理拠点の形成 《人材育成・拠点づくり》 ◎生産供給基盤の確保・加工施設の充実及び「市場（消費者）」を見据えた地域資源の「掘り起し」と「商品開発」
特記事項	＜上記の項目以外で、特色があり付加価値の高い取組を実現するための要素となる地域の特徴・特色等＞ 今回の取り組みは、山菜ときのこ、米・雑穀の地域ブランド化を促進し、特産品を地域内外に広く情報発信しながら、販路拡大、売上げの増大を目指す取り組みである。 特色があり付加価値の高い取組を実現するための要素としては、豊富な森林資源を生かした森林セラピーや熊まつりに代表されるマタギ文化などがあり、広く内外に知れ渡っている小国町の代名詞と言える。イメージ戦略の切り札として、パッケージデザインなど、その利活用に大きな可能性を秘めている。

注1 「地区の現状と課題」の欄には、地域の農林水産業の動向、地区内の関連施設の整備状況、地域資源の概要、関連事業の実施状況、過去の主な活動実績等を踏まえて記載してください。

3. 事業実施計画(取組内容)

取組方針	＜地区の将来像を実現するための基本的な取組の考え方＞ 地域の宝である”山菜やきのこ、米・雑穀”を中心に、住民、あるいは農林漁業者や商工業者が連携し、新商品、新メニューの開発、販売、そして、これら取組みを通じ、市場における商品の付加価値(ブランド)を高める活動を地域一丸となって推進していく。 ■基本方針■ ～農林漁業者における生産を起点とした加工や販売等の取組・連携を広げ、山菜やきのこ、米・雑穀を中心とした農林水産物の商品（生産品）の付加価値づくり（ブランド化）を推進する人材等を育成し、情報発信・特産品開発・販路拡大につなげていく～ ＜地域ぐるみで参加できる経済活動の仕組みづくりに向けた取組や工夫＞ 都市圏へのマーケティング事業、ブランド化事業により、それぞれの需要と供給のマッチングを図りながら、地域ぐるみで取り組んでいる山菜やきのこ、米・雑穀の生産、加工の拡大を促進し、地域経済の活性化を目指していく。 ＜地域資源を年間を通じて安定的に所得や雇用に結びつけるための工夫＞ 地域資源を活用したおもてなし料理や土産品の開発、ブラッシュアップによる加工品全体を活性化させながら、地域の宝である山菜やきのこ、米・雑穀の価値を再認識させる機会を創出し、所得と雇用の拡大に努めていく。 ＜山村らしい取組とするための工夫＞ 「白い森ロゴマーク」は、本町が有するブナや雪のイメージであり、広大な森林や農地を連想させることができる。ひとつの産品を売り出していく過程においても、そのバックグラウンドとなっている魅力的な山村もPRする手法を展開していく。 特に、都市部の消費者については、高品質志向の傾向に加え、普段味わえない山村の暮らしや風景にも興味を示してくれるため、品物と一緒にメッセージカードを添えるなど、山村(白い森おぐに)をPRし、継続的な取引が可能となるよう事業展開を行っていく。
本交付金の内容 (注2)	【全体】 ＜事業実施の必要性＞ 産業づくりと雇用の促進を図ることは、町民の安定した生活や地域の活性化、持続可能な地域づくりに欠かせない重要な取り組みである。小国町を代表する地域資源である山菜ときのこ、米・雑穀を存分に活用し、既存産業を活性化させる取り組みや新たな産業づくりとともに地域資源をブランド化させ、農林業や製造業など既存産業の発展支援を図り、就業機会の拡大に結びつけるとともに、産業全体の成長を目指していく必要がある。

本交付金の内容 (注2)	【昨年度:平成29年度(実績)】	
	項 目	事 業 内 容
	先進地地域ブランド調査事業	山菜やきのこ、米や雑穀を中心として販売している岩手県内の道の駅や物産販売所等において、客層やブランドパッケージ、ブランドストーリーの調査を行った。また、富山県の魚津における地場産品のネット販売事業を調査し、本町特産品におけるブランド化イメージの基礎固めを行った。
	地域ブランド戦略検討事業	住民参加の白い森まるごと塾を2回開催した。1回目は、東京の一流シェフを招き、小国の食材を使ったフランス料理の講習会を開催し、山菜やきのこの魅力の掘り起こし、新メニューの開発等を行った。2回目は全国で一坪ショップ等を展開している事業者を招き、販路開拓、拡大に向けた講演会を開催し、あわせて、開発した商品の試食会も行った。 こうした取組により、特産品の地域ブランドづくりに向けて住民の関心や意欲を高め、住民参加型で構築していくきっかけづくりを行った。 また、東京で開催された山村活性化人材育成研修に3名参加し地域課題の解決手法等について学んだ。
	地域ブランドプロモーション事業	地域住民等が主体になっている地域おこしのイベントに、山菜やきのこ、米や雑穀の新しい料理や加工品を出展・PRし、試食やアンケート等を実施した。 また、比較的近隣の大消費地である新潟市や仙台市のイベントにも積極的に出展し、山形県小国町のPRとともに、山菜や雑穀、きのこ、米の既存商品の販売促進と、新商品の試食アンケートを行った。 特定の取引先として期待される東京若葉台のマンション管理組合の秋のイベントに出展し、小国の山菜やきのこ、米や雑穀のPRとともに、小国のよさを理解してもらい、今後の交流事業の基礎固めを行った。初年度は、小国町を知ってもらうためのイベント開催を行った。
	特産品ブランドプロジェクト	山菜やきのこ、米や雑穀を中心としたおもてなし料理の講習会（白い森まるごと塾）を行ったほか、山菜や雑穀を使用した中華まんを開発し、これらをPRするためののぼり旗を作成した。さらに、贈答用のお米をPRするための米袋の作成も行った。 また、アルバイトを雇用し、各種イベントの出展補助や新商品の開発、今後の商品開発の検討を行いながら、町内の直売所における販売状況や今後の方向性を調査するための販売活動実態調査を行った。

本交付金の内容 (注2)	【2年目:平成30年度(実績)】	
	項 目	事 業 内 容
	地域ブランド戦略 検討事業	前年実施した試食会結果を踏まえ、随時、新しく改良、開発した加工品や名物料理等を年次的、段階的に町民参加の試食会や講演会を行い、若者・女性など新規顧客へ客層を拡大させるなど、特産品の地域ブランドづくりに向けて住民の関心や意欲を高め、ブランドづくりの過程を住民とともに共有した。
	地域ブランドプロ モーション事業	近隣である新潟市の地域イベントに、秋の行楽シーズンの誘客を兼ねて、山菜やきのこ、米や雑穀の新しい料理や加工品を出展・PRし、試食やアンケート等を実施した。
	地域ブランドプロ モーション事業	青山ファーマーズマーケット出店および出品されている他地域の農産物の調査を行うとともに、山菜やきのこの加工品を出展PR（試食やアンケート等）し、他地域の売れる商品、ブランド品との比較検討を行った。 また、前年に引き続き特定の取引先として期待される東京若葉台のマンション管理組合の秋のイベントに出展し、小国の山菜やきのこ、米や雑穀のPRを行いながら、今後の交流事業の展開方法や、長期的な農産物の取引のしくみづくりについて、管理組合と進め方を確認した。 その他、ふると交流ショップ台東への出展PRや山の恵みマッチングのブース出展を行った。
	特産品ブランドプ ロジェクト	地域ブランド戦略検討事業により、今後の事業展開に必要な事業を実践するプロジェクトとして実施した。 2年目は、既存商品の改良やお土産品等の開発に関する検討を行い、小国の特産品を生かしたお土産品開発を行った。 また、これら開発した商品をいかすための販促ツールの作成や、お土産品開発のための成分分析等を行った。

本交付金の内容 (注2)	【3年目:令和元年度】	
	項 目	事 業 内 容
	地域ブランド戦略 検討事業	これまでの活動とブランドの総仕上げとして、秋に予定している小国ブランド祭を見据え、最終の白い森まるごと塾を春に開催する。内容は、これまで開発されてきた料理や土産品等の試食会とあわせて講演会を開催する。
	地域ブランドプロ モーション事業	前年に出席した結果を踏まえ、さらに改良や新たに開発を行った産品を、前年に引き続きイベントに出展し、広く町内外の来客者に、試食やアンケート等を行い、改良等の検証を行っていく。 また、ブランド事業の集大成として、小国の認定ブランド品や企画開発した地域特産品を中心に「小国ブランド祭（仮称）」を開催する。 前年度に引き続き青山ファーマーズマーケットに出展PR（試食やアンケート等）し、他地域の売れる商品、ブランド品との比較検討、販路の拡大につなげていく。 前年度に引き続き、東京若葉台のマンション管理組合の秋のイベントに出展し、小国の山菜やきのこのPRとともに、これまで検討してきた結果を反映しながら、具体的な農産物の取引を開始する。 また、同様に向ヶ丘遊園団地との交流にも着手する。 さらに、昨年度から出展しているNSTまつりや台東区のふるさと交流ショップ、山の恵みマッチングについても出展PRを行う。
	特産品ブランドプロ ジェクト	地域ブランド戦略検討事業により、今後の事業展開に必要な事業を実践するプロジェクトとして実施する。 3年目は、これまでの事業を継続しながら、販促ツールの検討、体験ツアーもあわせて企画し、開発した料理や土産品とともに、小国を訪れる客に提供できる山村交流プログラムの提案を行う。

事業目標
(成果指標等)

指標	1年目 (H29)	2年目 (H30)	3年目 (R1)	事業目標の 達成年度 (R2)
(所得に関する指標) 本事業による年間売上総額	—	—	—	100万円
(雇用に関する指標) 本事業による新規雇用者	—	—	—	1名
(販売額や商品開発数等の上記以外の指標) 新商品及びコラボメニューの商品開発数(累計)	—	—	—	3件

【事業目標に関する成果指標の選定の考え方】

(所得に関する指標)

・山菜やきのこ、米・雑穀を中心とした新商品、新メニューの開発及び販路拡大事業者ごとの年間売上総額（対29年度）

(雇用に関する指標)

・山菜やきのこ、米・雑穀を中心とした新商品、新メニューの開発及び販路拡大事業者における新規雇用

(販売額や商品開発数等の上記以外の指標)

・山菜ときのこ、米・雑穀における新商品及びコラボメニュー開発数（累計）

山菜ときのこ、米・雑穀に関する新たな商品開発又はコラボメニューの数を目標とする。

【目標値設定の考え方、増加割合の根拠となるデータ】

事業の性格から、個別的な所得、雇用等の目標設定は難しい状況にあるが、小国町が掲げる地方創生総合戦略では、関連部分として以下のような目標設定を行っている。

数値目標(成果指標)	現状値(基準値)	目標値
町内事業所従業者数	3,409人(H24)	3,480人(H31)
農林業従事者数	280人(H22)	290人(H31)
町内総生産	30,911百万円(H24)	32,986百万円(H31)

数値目標(成果指標)	現状値(基準値)	重要業績評価指標(KPI)
特用林産物年間出荷量(年間)	368t(H25)	400t(H31)
新たな特産品商品化数	—	5件(H31)

数値目標(成果指標)	現状値(基準値)	重要業績評価指標(KPI)
「白い森の国おぐにブランド」認定件数	—	10件(H31)
農商工等連携団体数	1団体(H27)	5団体(H31)

【目標値の確認方法】

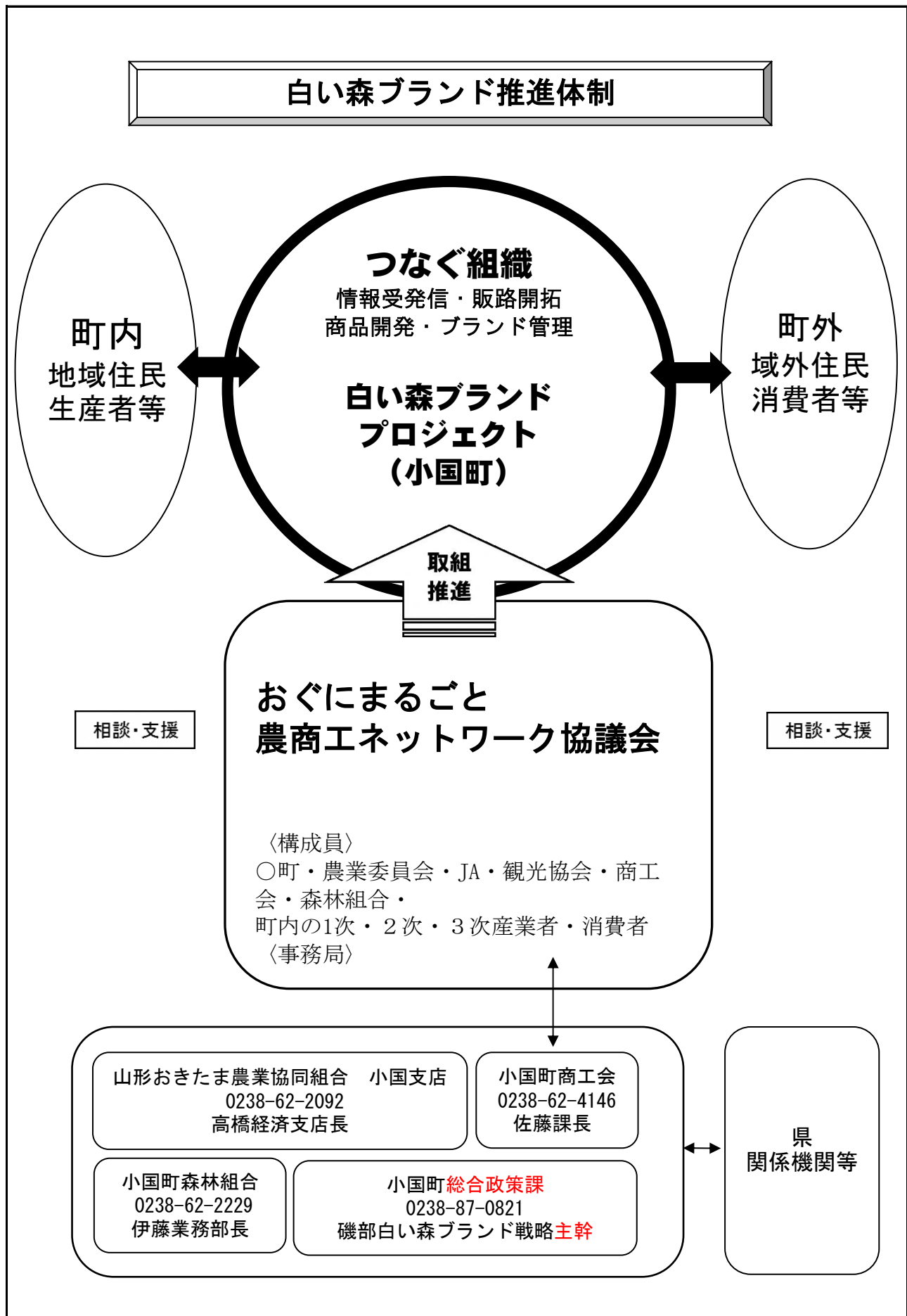
事業者から、協力を得ながら、確定申告書等(諸帳簿)の必要な情報を提供してもらう。

【取組内容がどのように成果目標の達成につながるのか】

山菜やきのこ、米・雑穀に関する特産品等の販売等に関しては、消費者と生産者や販売者がこれまで最も不得意な分野であった「商品イメージの向上、見せ方、売り方、売り先」といった部分を、白い森ブランドという共通のパッケージでブランド力を向上させることができ、売上げの増加が期待できる。

さらに、おもてなし料理やお土産品、コラボメニューの開発など、それぞれの商品をつなぎ合わせて販売促進を図っていくことで、その商品に対する様々なアプローチが図られ、一層の経済効果が図られる。

事業完了後に期待される効果	上記の取組により、小国を代表する山菜ときのこと、米・雑穀を中心とする農林水産物を生かした特産品等の販売促進が図られ、地域内農林業者及び農林水産物加工販売業者等の所得向上や雇用拡大につながる。 山間集落において、森林や農地の価値が再認識され、山村全体の活性化へとつながっていくことが期待される。
持続性・自立性等	<事業の実施結果が自立的で持続的なものとなるための取組や工夫> 事業を持続させるキーポイントとなるのが、関係団体、事業者等が首都圏等に共通の販路を確保することである。 共通の販路が確保されることで、事業者間のより一層の連携・協力体制の構築と、その調整機能を果たす役割を担う組織が必要となってくる。 おぐにまるごと農商工ネットワーク協議会を中心に、そうした機能を有する組織が形成され、後の農商工連携の実践主体として、持続的な取組が展開されることを期待している。 <事業実施後の市町村等によるフォローアップ体制等> 白い森ブランド戦略については、町づくりの根幹となる事業でもあり、当事業主体については、町が担うこととしている。 計画期間は3年間であるが、このプロジェクトは、町の総合計画や過疎計画、地方創生総合戦略に位置づけられ、長期的な展望にたった事業であり、期間終了後も引き続きフォローアップしていくものである。 体制的には、事業実施体制に記載した形式で、引き続き事業の進捗管理に務めていくものである。
事業実施体制図	※別紙のとおり



4. 年度別事業計画とその経費の内訳（※積算資料を添付して下さい。）

当該年度の取組事項と経費

単位:千円

取組事項	総事業費	本交付金	市町村費	その他	備 考
	①=②+③+④	②	③	④	
(1)地域資源の賦存状況・利用形態等の調査	156	156	0	0	先進地地域ブランド調査事業
(2)地域資源を活用するための合意形成、組織づくり、人材育成	767	767	0	0	地域ブランド戦略検討事業
(3)地域資源の消費拡大や販売促進、付加価値向上等を図る取組	1,774	1,705	69	0	地域ブランドプロモーション事業
合計	2,697	2,628	69	0	

2年目(平成30年度)の取組事項と概算経費

単位:千円

取組事項	総事業費	本交付金	市町村費	その他	備 考
	①=②+③+④	②	③	④	
(1)地域資源の賦存状況・利用形態等の調査					
(2)地域資源を活用するための合意形成、組織づくり、人材育成	294	294	0	0	地域ブランド戦略検討事業
(3)地域資源の消費拡大や販売促進、付加価値向上等を図る取組	5,704	5,290	414	0	地域ブランドプロモーション事業
合計	5,998	5,584	414	0	

3年目(令和元年度)の取組内容と概算経費

単位:千円

取組事項	総事業費	本交付金	市町村費	その他	備 考
	①=②+③+④	②	③	④	
(1)地域資源の賦存状況・利用形態等の調査					
(2)地域資源を活用するための合意形成、組織づくり、人材育成	140	140	0	0	地域ブランド戦略検討事業
(3)地域資源の消費拡大や販売促進、付加価値向上等を図る取組	6,729	6,706	23	0	地域ブランドプロモーション事業
合計	6,869	6,846	23	0	