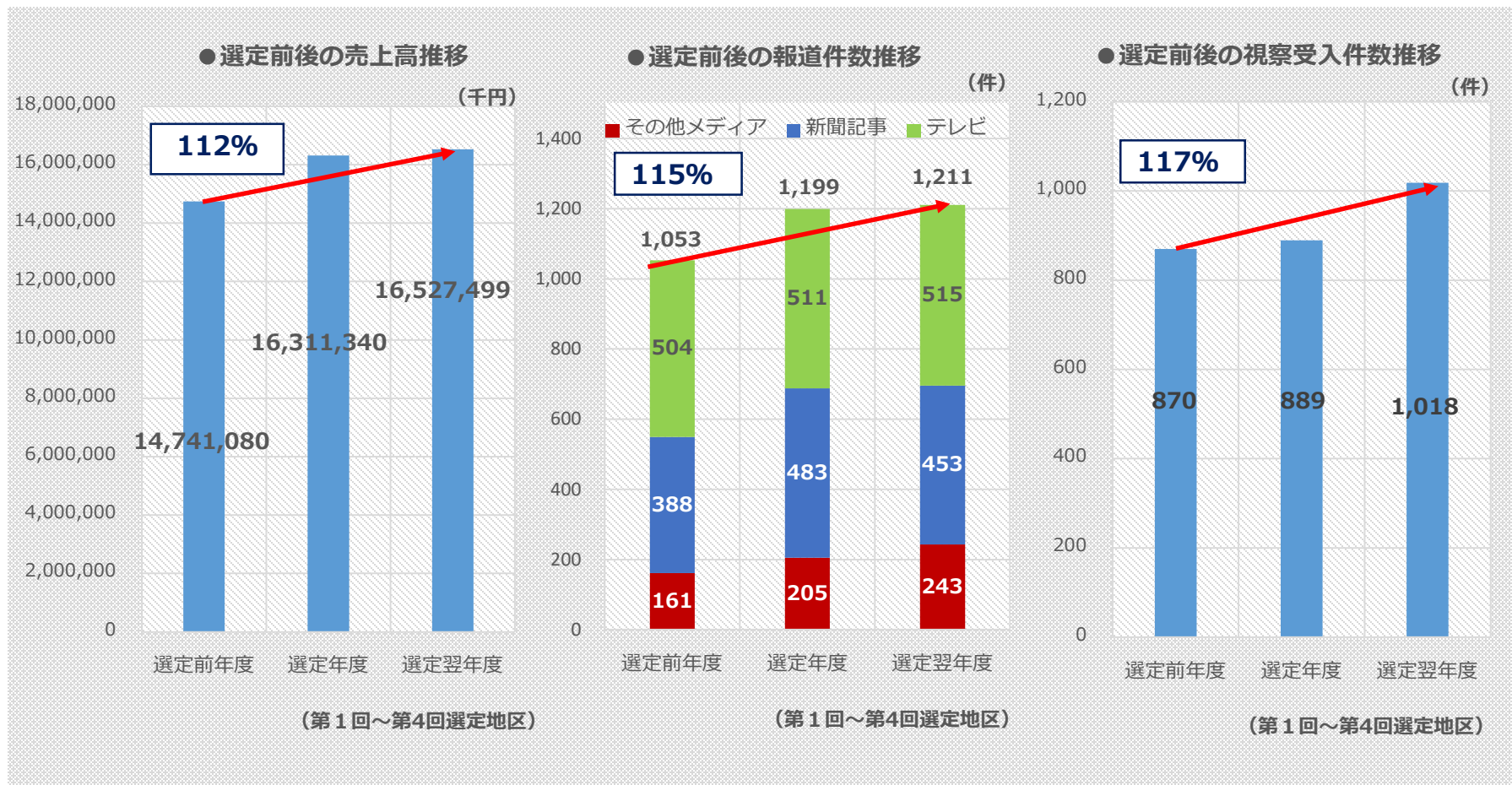


選定後の選定地区の取組状況

令和元年5月

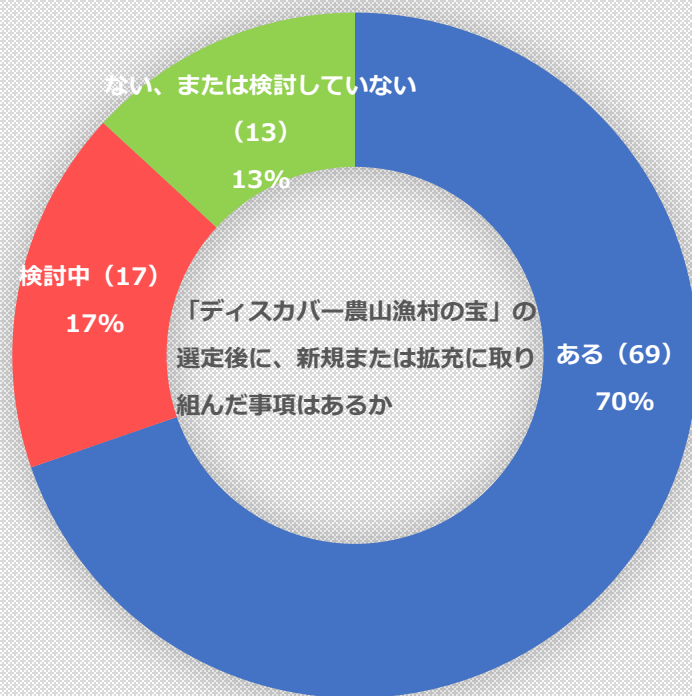
選定後の選定地区の取組状況①（選定前後の売上等の推移について）

- 第1回から第4回選定地区において、選定前年度から選定翌年度の売上高等の推移を確認したところ、選定後では、売上高は選定前年度比112%、報道件数は同115%、視察受入件数は同117%とそれぞれの項目について選定後に増加していた。

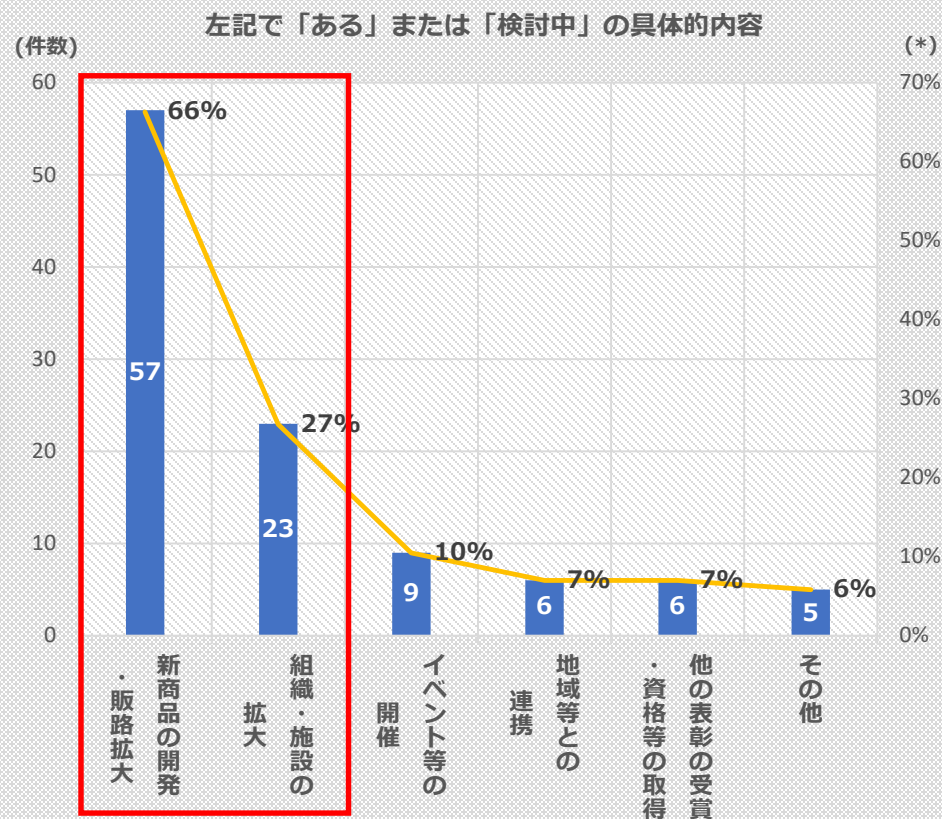


選定後の選定地区の取組状況②（選定後の取組について）

- 選定後に新規または拡充に取り組んだ事項の有無についての設問で、「ある」、「検討中」の回答が合わせて9割となり、選定後も意欲的に取り組んでいる地区が多いことが伺えた。
- 具体的な内容は、「新商品の開発・販路拡大」が多く、「組織・施設の拡大」が続く結果となった。



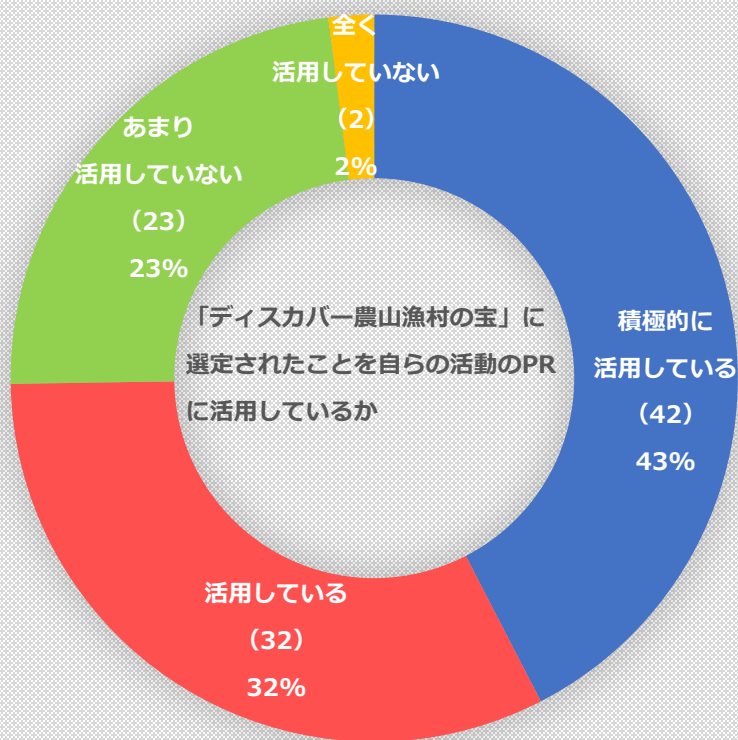
(未回答地区除く99地区)



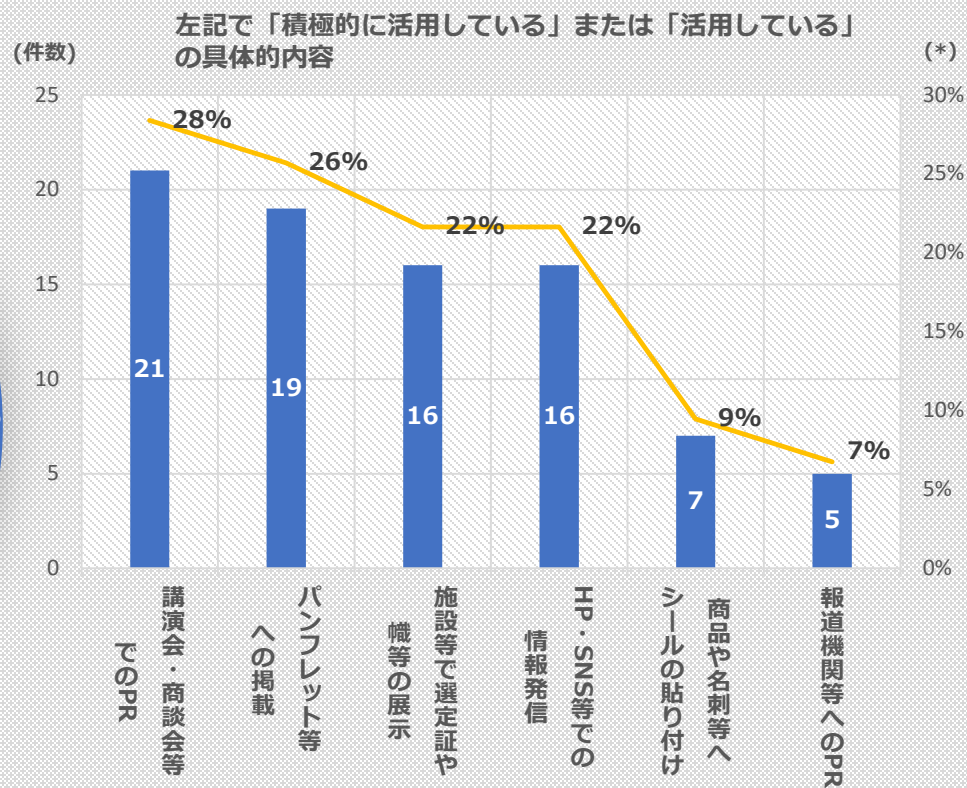
(*) 左記で「ある」または「検討中」と回答のあった86地区に占める割合（複数回答）

選定後の選定地区の取組状況③（PRへの活用について）

- 選定されたことを自らの活動のPRに活用しているかについての設問では、「積極的に活用している」、「活用している」との回答が4分の3を占めた。
- 具体的な活用方法は、「講演会・商談会等でのPR」、「パンフレット等への掲載」をはじめとして多様な内容だった。



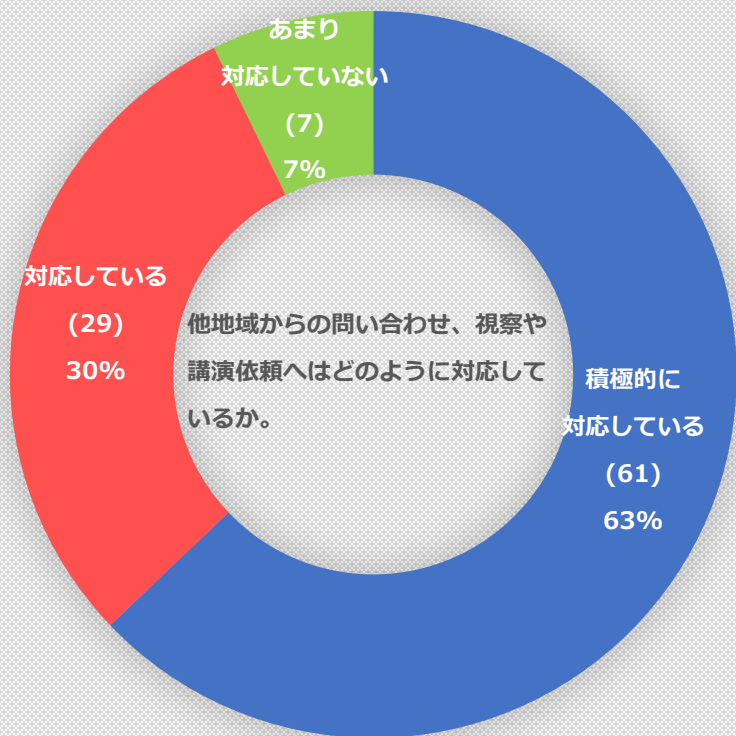
(未回答地区除く99地区)



(*) 左記で「積極的に活用している」または「活用している」と回答のあった74地区に占める割合（複数回答）

選定後の選定地区の取組状況④（視察や講演依頼への対応）

- 他地域からの視察や講演依頼への対応については、「積極的に対応している」または「対応している」との回答が9割を占めた。
- 内容については、自らの取組の特色を活かしたものや、相手方のニーズに合わせた内容等、各地区によって様々な手法で対応をしていることが伺えた。



左記で「積極的に対応している」または「対応している」の具体的な内容

- 小学校、高校、大学での食育講演だけでなく消費者向けの食育セミナーでも講演。その他、雑誌に特集を組んでいただき、それが縁で、市内の大型デパートにて食育セミナーを開催し、講演と合わせて試食販売を実施。
(第1回選定地区)
 - 視察受入れ時に実際に農泊を体験していただく事により、域内の受入れ実践者が少なからずアドバイザーとしての意識が芽生える事、来訪者とのネットワークを各々で築いている事が成果。
(第2回選定地区)
 - 農業分野における障がい者の就労の場の拡大、労働力の提供等当法人の経験等を開示・説明している。その結果、取材依頼の増加、視察者等交流者数が平成29年度以降倍増している。多くの方に情報を発信することで、多様な幅広い分野と情報の交換や連携が可能になりつつある。
(第2回選定地区)
 - 視察や講演依頼には、依頼先の目的や状況に応じて様々なスタディーケースを準備して対応している。例えば、地域づくりのリーダー育成を目的としたセミナー等では、フィールドワークの必要性を説き、自らの事業現場への訪問研修につながった。
(第3回選定地区)
 - 視察受入の際には、地域住民で制作したPR映画の上映会を開催し、映像の中に地域の自然や文化、過疎の現状、トマト料理などを取り入れトマトと少女の恋の物語の内容を通して、当地域に興味を持っていただき、ファンづくりにつながっている。
(第5回選定地区)
- (回答抜粋)