

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

3つの徳島県・地域連携DMOが協働する観光振興プログラム

2 地域再生計画の作成主体の名称

徳島県、徳島県徳島市、徳島県鳴門市、徳島県小松島市、徳島県勝浦町、徳島県海陽町、徳島県松茂町、徳島県藍住町

3 地域再生計画の区域

徳島県の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

【滞在型観光の低迷】 ◆構造的な課題◆

本県への観光旅行者は、県外で宿泊される方が多く「観光客の県外流出」が生じており、「滞在型観光が低迷」している。

例えば、「平成29年度徳島県観光マーケティング調査（徳島県調べ）」では、観光施設を訪れた観光客に直接聞き取りしたアンケート調査の結果によると、宿泊旅行者の平均宿泊数が2.1泊であるところ、県内での宿泊は平均1.1泊となっており、多くの宿泊旅行者は徳島県内だけでなく、一連の旅行で県外でも宿泊していることが推測できる。

また、「RESAS-データ分析支援の宿泊日数」の状況を四国四県の県庁所在地で比較すると、観光宿泊の傾向が確認できる連泊（2・3泊）では、2019年徳島市50.4%、高松市51.6%、松山市61.7%、高知市52.5%と徳島市が最も低く、四国四県の中でも滞在型観光が低迷していることを示している。さらに、民間の宿泊予約サイト（楽天トラベル、じゃらん他）の多くでは、大塚国際美術館（鳴門市）、渦潮（鳴門市）、祖谷のかずら橋（三好市）、大歩危・小歩危（三好市）をおすすめスポット上位に挙げている。これらは隣県と接する自治体にある観光施設であり、多くの一般消費者による、本県と隣県の観光施設を組み合わせた旅行を選択している傾向が反映されているためと推測できる。

加えて、「じゃらん宿泊旅行調査2021（じゃらんリサーチセンター調べ）」では、本県に対する旅行後の来訪者満足度は、「若者が楽しめるスポットや施設・体験が多かった」25%と最も低く、次いで「子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった」27%、「大人が楽しめるスポットや施設・体験が多かった」も半数以下46%であり、滞在の満足度が得られていない傾向を示している。

この現状を解決するには、一般消費者に訴求できる本県の強みを洗い出し、新しい観光推進組織を立ち上げて周遊・滞在型観光を促進することが必要である。同時に、満足度を高めるための観光コンテンツ開発と魅力発信も必要である。

【「食」に対する新たなニーズと認知度の低迷】 ◆前身事業の課題◆

「じゃらん宿泊旅行調査2021（じゃらんリサーチセンター調べ）」では、本県に対する旅行後の来訪者満足度は、「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」74%と最も高く、2番目の「魅力のある特産品や土産物が多かった」59%よりも大きく高い。

また、「平成29年度徳島県観光マーケティング調査（徳島県調べ）」によると、本県への旅行者が、県内で体験した主要観光資源のアンケートでは、

- ・【観光スポット】1位：鳴門の渦潮・渦の道・観潮船（36.8%）、2位：祖谷のかずら橋（23.5%）、3位：阿波おどり会館（20.2%）

- ・【グルメ】1位：徳島ラーメン（40.1%）、2位：祖谷そば（11.7%）、3位鳴門の鯛料理（11.3%）

- ・【イベント】1位：阿波おどり（10.9%）（1位以下は低率）

- ・【体験・観賞】1位：四国八十八カ所巡り（8.9%）、2位：阿波人形浄瑠璃の観賞（3.6%）、3位：阿波藍・藍染め体験（3.6%）

とあり、【グルメ】には固有の郷土料理が並んでおり、「食」に対する期待が高いことが判明した。

これらから、本県は「食」が強みであることを強く認識することができた。

一方で、そうした豊富なグルメを有することがまだまだ知られておらず、例えば“「地鶏」特定規格”の基準を満たす地鶏の「阿波尾鶏」は地元ではその名前・美味しさは誰もが知っているものの、平成10年度にその生産量が全国1位となるほどトップブランドに成長していることなどは意外と知られておらず、全国でもその知名度は「名古屋コーチン」や「宮崎地鶏」にも劣っているなど、そうした本県ならではのグルメの魅力が十分にPRできていない。

【県内3DMOの水平連携が乏しい】 ◆前身事業の課題◆

本県には地域連携DMOが3つ（イーストとくしま観光推進機構、四国の右下観光局、そらの郷）あり、県内24市町村は、いずれかに属している。これら県内3DMOで県内市町村を網羅できていることは大きな特徴である。

ただし現状は、各DMO域内への観光誘客に熱心になる一方で、他DMO域内へ水平送客するアプローチが十分にできておらず特徴を活かしきれていない。県東部で例示すると、イーストとくしま観光推進機構は、大塚国際美術館（鳴門市）や阿波おどり会館（徳島市）を旅行会社に売り込み、できあがった旅行商品は、県東部を観光して宿泊先は洲本温泉（兵庫県）となってしまう。各DMOの会員は域内の自治体や企業であり、域内観光振興に熱心になることは当然のことだが、県内3DMOの特徴を活かした周遊・滞在型観光の促進が不十分なことが課題である。そこで、県内3DMOの連携性を高めて水平送客を図り滞在時間を伸ばして県内周遊を促進していくため、県内3DMOを軸とした新しい観光推進組織を立ち上げる。

【関西圏からのマイクロツーリズム・ニーズを取り込める好機】 ◆前身事業の課題◆

前身事業で、関西から四国のゲートウェイ事業などに取り組んだことにより、関西からの訪問

者を取り込むことができた。これは、「RESAS-データ分析支援の日本人観光客・滞在人口」でも示されており、2021年6月(休日)14時、性別が総数、15歳以上80歳未満のデータでは、

- ・徳島県徳島市：第1位香川県1,480人、2位兵庫県1,268人、第3位大阪府720人
- ・香川県高松市：第1位徳島県2,747人、2位愛媛県1,923人、第4位大阪府1,099人

と、訪問者上位に関西府県が並んでいる。一方で、大阪府からは香川県への訪問者が多いことは課題である。

昨今は感染症予防の3密回避の意識から、近隣旅行（マイクロツーリズム）ニーズが増加している。本県は関西広域連合の構成団体の一つであり、本四高速道路で結ばれており、関西圏への訴求力が高い利点がある。マイクロツーリズム・ニーズを取り込める好機が活かし、大阪府はじめ関西圏からの訪問者を増加させるため、人口密集地・関西圏をターゲットに魅力発信やプロモーション強化をする必要がある。

4－2 地方創生として目指す将来像

【概要】

【前身事業の受け止め】

前身事業では、KPIに「宿泊者数」「外国人宿泊者数」「観光消費額」などを増加させるために取り組んだが、気概を持った数値目標を掲げていたことから、累計実績が累計目標値を大きく下回る結果となった。

しかしながら、まず「宿泊者数」では、前身事業の前5年間平均値（180万人）と、前身事業中の5年間平均値（236万人）を比較すると56万人増（131％増）であり、2013年実績値を基準にした場合では、前身事業中の累計実績は43万人増であった。

「外国人宿泊者数」では、2020年はコロナ禍で激減して期間中ではKPI未達だったが、2019年までの4年間は順調に増加の一途を辿って数値目標を上回る実績を残していた。

最後に「観光消費額」では、2017年を基準にした場合では、2018年～2019年の累計実績で233億円増加した。

このように前身事業は、いずれのKPIも増加させることができ、大きな効果を挙げることができたと窺える。【（注1）詳細は後述のとおり】

【背景】

こうした中、昨今の本県を取り巻く社会環境は、交通インフラの面において、2020年12月、香川県三豊市と徳島県三好市とをつなぐ新猪ノ鼻トンネルが開通して往来の利便性が向上し、2021年度中には、県内高速道路網が南部方面へ延伸する徳島南部自動車道の整備が進み、県外からの交流人口増加や県内周遊を促進できる環境が進展している状況にある。また2025年大阪・関西万博を控え、国内外から関西圏の注目度が増していく中、2022年から2024年までの3年間は、本県観光を推進する上で重要な期間である。

【将来像】

そこで本県では、次のような将来像を目指し、前身事業成果を引き継いで観光振興を強力に推進していく。

■国内外から多くの観光客が訪れ、観光消費が活性化されている

県民が、歴史、文化、自然、体験、食など郷土の魅力についての認識を深め、誇りと愛着を持ち、その魅力を国内外に発信することにより、徳島の良さが広く認知され、県内各地に多くの観光客が訪れ、地域が賑わっている。

また、官民が一体となって、観光資源の発掘・磨き上げを行い、おもてなしの心で温かく観光客を迎える「魅力あふれる観光地」を県内各地でつくりあげることににより、本県に訪れた観光客が県内各地を周遊し、地域での観光消費が活性化されている。

さらに、高齢や障がい等の有無にかかわらず誰もが安心して旅行できる環境整備が進み、持続可能な観光が進展している。

こうして、宿泊業、旅行業をはじめ、運輸業、農林水産業、商工業など、観光関連事業者が儲けを生み、雇用の創出や地域経済の活性化につながっている。

■観光×農水産が相乗的に振興されている

県産品や豊かな食を、観光と一体となって国内外に売り込むことにより、とくしまブランドの確立、徳島のイメージアップが図られるとともに、「徳島ファン」が増加している。

こうして県自慢のグルメは、「わざわざ徳島に行っても食べたい」と思わせるほどに認知度が高まり、県外でも県産品が食べられる店数が増えて、観光振興とともに農水産振興が図られている。

■国内誘客が強化されている

四国の玄関口に位置する本県は、関西経済圏との結びつきが強く、関西広域連合の構成員として定着している利点を活かしてプロモーションすることにより、関西からの旅行訪問者を増やすことができている。

また、航路で結ばれる首都圏でプロモーションすることにより、関東からの旅行訪問者も増やすことができている。

こうして国内誘客強化が図られ、観光振興につながっている。

(注1) 【前身事業の受け止め】詳細

本県の延べ宿泊者数の状況は、前身計画に取り組んだ以前は、2009年120万人、2010年176万人、2011年196万人、2012年182万人、2013年226万人、2014年287万人、2015年231万人となっており、前身計画に取り組んだ以降は、2016年238万人、2017年230万人、2018年222万人、2019年257万人、2020年145万人となっている。

前身事業では、延べ宿泊者数の増加をKPI①に設定し、数値目標は、2015年計画時の直近値2014年287万人を参考にした。しかしながら2014年宿泊者数は、四国霊場開創1200年、剣山国定公園指定50周年、室戸阿南海岸国定公園指定50周年、瀬戸内国定公園指定80周年と大型周年行事が重なり全国から徳島が注目され来県・県内宿泊され本県過去最大の実績値であった。2014年は前後の状況と比べ突出しており、大型周年行事など特殊要因の影響を大きく受けたと考えられるが、前身事業の数値目標は、県内観光関連事業者から次の300万人台を目指すべきと後押しがあったこと、2014年287万人の状況から潜在力を確認できたことを踏まえ、2013年以前の状況以上の気概を持った数値目標を掲げて前身事業に取り組んだが、累計実績は累計目標値と大きく乖離する結果となった。

しかしながら、2009年～2013年5年間の平均180万人に対して2015年～2019年5年間の平均236万人と56万人増（131%増）であり、2013年226万人を基準にした場合では、2016年～2019年まで累計実績43万人増であった。前身事業により広域周遊ルートの整備・事業化や観光客受入環境整備を図ったことにより、大型周年イベント等による宿泊者数増加を一過性のものとすることなく、確保が図られたと考えられる。また同時に、東京オリンピック・パラリンピックが開催されるはずだった2020年の前年2019年は、2014年以降最多となる257万人と過去2番目の実績となり、メモリアルイベントに向けて観光誘客を図ることが奏功していることも窺える。このことから、コロナ禍により宿泊者数は減少しているものの、時代の変化に応じた誘客スタイルの進化を図りながら、次なる国際イベントである大阪・関西万博に向けて観光誘客を図ることにより、更なる観光誘客の増加が期待できると考えられる。

また、外国人宿泊者の増加をKPI②に設定して前身事業に取り組み、2020年はコロナ禍により激減してKPI未達だったが、それ以前の4年間は2015年58千人、2016年69千人、2017年103千人、2018年116千人、2019年133千人と順調に増加の一途を辿っている。これは外国人宿泊者数の受入促進を図るべく国際便の誘致や東・東南アジアを中心として情報発信を図った成果であり、今後に向けても、世界的な旅行ガイドブック「ロンリープラネット」に今訪れるべき世界の最も旬な旅行先を紹介するランキング「BEST IN TRAVEL2020」の地域部門で、全世界の中で四国が6位に選ばれるなど、外国人の目は四国に向けられており、アフターコロナに向けて、前身事業の取り組みにおいて見えてきた課題を解消し、受入体制を拡大することによって、更なる海外誘客の促進が図られるものと考えている。

2019年分から追加したKPI④観光消費額が未達だった要因の一つは、宿泊者の増減と連動する指標であることから、宿泊者と同様の気概を持った数値目標を設定をしたことにあると窺える。しかしながら、2017年889億円、2018年939億円、2019年1072億円、2020年736億円の状況のとおり、2017年を基準にした場合の2018年～2019年の累計実績で233億円増加しており、前身事業は宿泊者の増加と同様に観光消費額の増加にも大きな効果があったことが窺える。

【数値目標】

K P I ①	宿泊旅行による旅行消費額						単位	億円
K P I ②	客室稼働率						単位	%
K P I ③	観光情報サイト総アクセス件数						単位	万件
K P I ④	-						単位	-
	事業開始前 (現時点)	2022年度 増加分 (1年目)	2023年度 増加分 (2年目)	2024年度 増加分 (3年目)	2025年度 増加分 (4年目)	2026年度 増加分 (5年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	304.00	197.60	202.11	202.91	134.33	134.32	871.27	
K P I ②	31.30	5.80	6.11	6.21	1.29	1.29	20.70	
K P I ③	529.00	171.00	128.00	145.00	17.00	10.00	471.00	
K P I ④	-	-	-	-	-	-	0.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5－1 全体の概要

5－2の③及び5－3のとおり。

5－2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

3つの徳島県・地域連携DMOが協働する観光振興プログラム

③ 事業の内容

【関西を主要ターゲットに周遊・滞在型観光促進】

前身事業で、関西から四国のゲートウェイ事業などに取り組んだことにより、関西からの訪問者を取り込むことができた。この成果をもとに、関西を主要ターゲットに昨今高まっているマイクロツーリズム・ニーズを獲得するとともに、県内3DMOと連携して低迷している周遊・滞在型観光を促進する。

まず、「滞在型観光の低迷」と「県内3DMOの水平連携が乏しい」の両課題を解決するため、県内3DMOを軸とした新しい推進組織「徳島県DMO観光推進協議会（仮称）」を2022年8月を目処に立ち上げるとともに、新規旅行者の獲得や周遊観光の促進をするため県内3DMOと連携し、各DMOのマーケティングにより造成されるコンテンツを水平連携させることにより県内広域の新しい観光商品造成を図る。

また、RESASの「日本人観光客－滞在人口」により、本県への来県者は1位香川県、2位兵庫県、3位大阪府と関西圏在住者が多いため、マイクロツーリズム圏域で人口密集地の関西にて本県観光を喚起する観光誘客キャンペーンを実施し、徳島の強みを発信して更なる来県者増加を目指す。

さらに、関西と空からの玄関口に位置する県東部圏DMOイーストとくしま観光推進機構と連携して県外旅行者の誘客促進を図るとともに、県内各地の宿泊施設や土産物店や観光施設の利用を促す観光パスポートの運用により、県南部・西部へと交流人口波及を図る。

空からの誘客促進に向けては、知事トップセールスによる東京都での旅行会社向け観光商談会を実施して官民一体「オール徳島」でプロモーションする。そして、関西国際空港から沖合70kmと近い利点を活かし関西から来訪者を直接取り込むことを目指して「新たな海上交通実証運航」を実施する。

【「阿波の食」を核とした誘客促進】

「じゃらん宿泊旅行調査2021（じゃらんリサーチセンター調べ）」により、本県の強みは「食」であることを再認識できたため、「阿波の食」を核とした魅力発信とプロモーションを行う。

まず、本県への宿泊旅行を喚起するため、「宿泊事業者」と、徳島ラーメン・スイーツ・捕獲鳥獣を活用した阿波ジビエなどの「飲食事業者」と、阿波おどり会館（徳島市）など「観光施設事業者」とをマッチングして新しい「売れる宿泊プラン」造成を図って旅行会社のWEBサイトを活用した販売促進キャンペーンを展開する。

また、県産品事業者と連携して農林水産物やその加工食品を含む県産品の魅力発信を実施する。

さらに県と、高速道路網と鉄道網の拠点があり県東部から南部・西部への人の流動の要所となる徳島市とで、紙やWEBや交通機関連携など様々な媒体でのプロモーションで相乗的効果を生み出せるよう連携して取り組み、県全体への交流人口拡大を図る。

【地域の個性を活かした魅力発信・コンテンツ開発】

「じゃらん宿泊旅行調査2021（じゃらんリサーチセンター調べ）」により、滞在の満足度が得られていない傾向が示されているため、徳島ならではの観光資源の魅力発信やコンテンツ開発を行う。

まず、前身事業で創出できた誘客コンテンツ「秋の阿波おどり」は、本県最大のコンテンツである阿波おどりを夏に限らず通年化して本県への誘客を図るにあたって重要であり、参加者数は増加（H27：1.8万人、H28：1.9万人、H29：2.4万人、H30：1.9万人、R1：2.6万人）しており、これに地元高校生や大学生と連携して若手の発想を得て磨き上げた「秋の阿波おどり」を行う。

また、阿波藍ファン化を促進して本県観光客数の増加を図るため、他県の藍生産地（沖縄県琉球藍など）と連携した魅力発信や、首都圏等での阿波藍を用いた藍染製品の展示会を行う。さらに県民の藍に対する理解と関心を深める取り組みにより、県民自らの魅力発信や観光客おもてなし力の向上を図る。

また、2021年12月に本格営業運行開始した世界初の乗り物DMVの魅力発信を行い、県南部への誘客促進をする。

そして、阿波おどりや鳴門海峡の渦潮など地域の特色を活かした情報発信（鳴門市）、海洋自然博物館マリinjaムにおける海洋資源の保全と研究成果を活用した観光誘客（海陽町）、DMVを活かした誘客コンテンツ開発（海陽町）、地域資源を活用したコンテンツの開発等（体験観光など）（松茂町）、藍染料の製造から染色に至るまで5感で感じる体感型観光の推進（藍住町）、地域資源である「みなと」を活用した賑わいコンテンツ創出（小松島市）やアウトドア体験や都市部の流行を地方版に落とし込んだ体験コンテンツ等の魅力発信（勝浦町）により、市町主体の取り組みも展開する。

【国際観光再開を見据えた戦略的プロモーション】

令和4年度観光庁関係予算概算要求によると、ポストコロナを見据え、インバウンドの早期回復を図るため、日本政府観光局（JNTO）において戦略的な訪日プロモーションが予定されている。本県においても、国際観光の再開を見据えて、戦略的にプロモーションを展開する。

まず、「訪日外国人消費動向調査（観光庁調べ）」により、2019年年間値では、旅行手配方法では団体ツアー16.9%、個人旅行パッケージ利用6.5%、個人手配76.6%と個人旅行の割合が高い。この個人旅行シフト鮮明化に対応するため、団体誘客が見込める海外旅行会社向けプロモーションとともに、個人旅行の獲得に向けてFacebookとInstagramを英語圏向け、香港向け、台湾向け、タイ向けに戦略的にSNS情報発信を行い、中国SNSウェイボ発信にも取り組む。

また、「2019年度四国広域観光推進調査事業報告書（四国ツーリズム創造機構調べ）」では、四国来訪者では「今後レンタカーを利用したい」73.9%と高いためレンタカーニーズに対応する個人旅行向けレンタカー旅行商品造成と情報発信をするとともに、前身事業での国際便誘致成果（香港便）を糧にして次の国際便誘致を目指すプロモーションを行う。

こうした取り組みにより、世界的な旅行ガイドブック「ロンリープラネット」に今訪れるべき世界の最も旬な旅行先を紹介するランキング「BEST IN TRAVEL 2020」の地域部門で、全

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

「県内3DMOの水平連携が乏しい」など前身事業の課題を解決させ、構造的な課題「滞在型観光の低迷」の打開を目指す本事業を推進するため、計画期間中は自主財源として、徳島県一般財源を相当程度確保できるよう県議会へ要求していく。市町においても同様に一般財源確保を推進していく。

また、事業への賛同による企業版ふるさと納税での応援も目指していく。

4年目に向けて、（一社）藍産業振興協会は、他県の藍生産地と連携した魅力発信や首都圏等での阿波藍を用いた藍染製品展示会、県民の藍に対する理解と関心を深める取り組みを通じて、会員が増えて会費収入や売上収入が増えている。このようにして稼ぐ力を発揮し、将来的な自立を目指す。

【官民協働】

観光誘客基盤の強化、観光コンテンツの充実などをもとに、積極的な誘客活動、効果的な情報発信を行い、3つの力（県外からの送客力・県内からの誘客力・県民の観光推進力）を発揮し、KPI達成を目指す。

①県外からの送客力：OTA（オンライントラベルエージェント）、旅行エージェント、航空会社等と連携し、県外から観光客を送客する力。

②県内からの誘客力：県内DMO、観光協会、県、市町村等が一体となって、観光客を県内に誘客する力。

③県民の観光推進力：県民が「おもてなしの心」で観光客を温かく迎えるとともに、県民が県内観光地を訪問することにより地域の活性化を図る。

【地域間連携】

KPI達成に向けて、3つの力の1つ、県内からの誘客力（観光客を県内に誘客する力）を最大限に発揮し、残り2つの力（県外からの送客力・県民の観光推進力）を牽引していけるよう、県市町は連携して取り組む。

また、DMOとは密に取り組み、市町単位を超えた広域エリアで本計画の事業効果を得られるよう取り組む。

【政策・施策間連携】

本事業では、滞在型観光の低迷を解決するため、「阿波の食」を核とした誘客促進や、地域の個性を活かした魅力発信・コンテンツ開発に取り組む。

これらにより、「阿波の食」を活かすことによる農林水産振興、地域個性として阿波藍や阿波おどりを活かすことによる文化振興に寄与する。さらに滞在型観光を促すことにより移住・定住のきっかけづくりにも寄与し、事業全体として幅広く地方創生に対する効果を発揮する。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

本県は国内向けに、徳島県観光情報サイト「阿波ナビ」公式Facebook・Twitter・Instagramの3つ、海外向けには、徳島県Facebook（香港向け）（台湾向け）（タイ向け）を使って発信しているが、今後、個人旅行シフトへの対応をはじめSNS等デジタル発信を強化していく。中でも海外向け発信は、渡航せずに実施できる情報発信の一つであり個人向け媒体として重要性が高く、今後の国際観光再開を見据えて認知度向上を図ることを目的に取

理由①

行政がSNSはじめとしたデジタル発信を積極的に行うことにより、これまでは消極的だった観光関連事業者に対して、デジタル発信の重要性への理解を深められ、観光関連事業者自身によるSNS発信を喚起していくことができる。

取組②

該当なし。

理由②

該当なし。

取組③

該当なし。

理由③

該当なし。

- ⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））
4－2の【数値目標】に同じ。

- ⑥ 評価の方法、時期及び体制

【地方公共団体名】	【外部組織による検証】			
	【検証時期】	【検証方法】	【外部組織の参画者】	【検証結果の公表の方法】
徳島県	毎 年 度 8月	総合戦略に位置づけられた事業として、設定したKPIをもとに、事業担当課において自己点検・自	【学】徳島文理大学 名誉教授、関西大学 教授、阿南工業高等 専門学校准教授、四 国大学准教授、徳島	会議は公開とし、検証 後速やかに県HPで公 表。
徳島県徳島市	毎 年 度 8月	外部有識者等で構成される評価機関「徳島市総合計画・総合戦略 推進委員会」において、効果の検証	【学】徳島文理大学 【学】四国大学 【学】徳島大学 【産】公益財団法人 徳島経済研究所	検証後、徳島市HPで 公表する。
徳島県鳴門市	毎 年 度 6月	「鳴門市総合戦略評価委員会」において効果検証を行う。	【官】徳島県 【産】鳴門商工会議 所、鳴門市農業委員 会、鳴門市水産振興 協議会	検証後、鳴門市HPで公 表する。
徳島県小松島市	毎 年 度 5月	小松島市まち・ひと・しごと創生有識者会議において、行政から提出された資料をもとに事業効果	【産】小松島商工会 議所、NPO小松島市観 光ボランティアガイ ド協力会、JA東とく しま、JF小松島、JF	会議は公開とし、検証 結果を市議会に報告後 に市HPにて公表。
徳島県勝浦町	毎 年 度 9月	勝浦町総合計画・総合戦略推進会議において、行政から提出された資料をもとに事業効果を検証す	【産】勝浦町商工 会、東とくしま農業 協同組合、青年農業 者、ケーブルテレビ 徳島株式会社	検証後、勝浦町HPで公 表する。
徳島県海陽町	毎 年 度 6月	海陽町地方創生推進会議において、行政から提出された資料をもとに事業効果を検証する。	【産】海陽町商工 会、海部下灘観光協 会、かいふ農業協同 組合、海部森林組 合、宍喰漁業協同組	検証後、海陽町HPで公 表する。

徳島県松茂町	毎 年 度	9 月	松茂町地方版総合戦略審議会において、行政から提出された資料をもとに事業効果を検証する。	【学】四国大学 【官】徳島県 【産】松茂町商工会、大津松茂農業協同組合、長原漁業協	検証後、松茂町HPで公表する。
徳島県藍住町	毎 年 度	8 月	「藍住町地方創生推進会議」において、事業の概要、1年間の実績等について報告し、今後の取組方	【産】光洋シーリングテクノ代表、 (株)イズミゆめタウン支配人 【官】徳島県市町村	検証後、藍住町HPで公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 1,109,740 千円

⑧ 事業実施期間

2022年4月1日 から 2027 年 3 月 31 日 まで

※企業版ふるさと納税との併用による事業実施期間延長適用

⑨ その他必要な事項

特になし。

5－3 その他の事業

5－3－1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5－3－2 支援措置によらない独自の取組

(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日 から 年 月 日 まで

(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日 から 年 月 日 まで

(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日 から 年 月 日 まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2027 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7－1 目標の達成状況に係る評価の手法

5－2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7－2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4－2に掲げる目標について、5－2の⑥の【検証時期】に7－1に掲げる評価の手法により行う。

7－3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5－2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。