

地域再生計画

- 1 地域再生計画の名称**
阿波かつうらブランド化事業
- 2 地域再生計画の作成主体の名称**
徳島県勝浦町
- 3 地域再生計画の区域**
徳島県勝浦郡勝浦町の全域

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

(1) ブランド化

本町は全国でも珍しい「貯蔵みかん」の出荷地である。「貯蔵みかん」は11月～12月頃に収穫した高糖系の温州みかんを、特別な方法で貯蔵庫にて1か月以上貯蔵し、酸味が抜けて味が安定した頃に出荷することから、4月上旬まで出荷できる有益性を持っているため、これまで統一段ボール事業を展開するなど町が主導で通常のみかんを「勝浦みかん」、貯蔵みかんを「勝浦熟成みかん」として知名度向上に努めてきた。

現在、統一段ボールによる販売はJAが主な取り扱いをしており、関西と関東の都市部に出荷されているが、個人農業者は独自の販売ルートを持ち、経営方針が多様であることから、勝浦みかん全体における一元的な品質管理が難しく、統一段ボールの使用は出荷量の29%（町調査）にとどまっており、「勝浦みかん」のブランド化そのものが難しいことが課題である。

(2) 生産体制

また、基幹産業であるみかんの生産者は、RESAS農業経営者平均年齢データで2005年から2015年の10年間で4歳上がったことや全国平均より高いことから高齢化が顕著に表れており、町の課税状況調査における農業所得者数が平成29年度は122人であったのに対し、令和3年度では101人と5年で17%農業所得者が減少している。

本町のみかん生産者の多くは、みかん選別について機械を使わない手選別にこだわりベテラン農家の勘と経験を必要とすることや、他の事業者と販売ルートを共有するものではないとの意識が高く、自らの後継者がいない場合、販売ルートは引き継がれず、生産者毎に品質も変わることもブランド化が進まない要因である。JAや生産組合等の組織において品質の基準を設け、共有できる販売ルートを確保し、新規就農者が独自の販売ルート開拓ができていなくても稼ぐことができる基盤づくりが必要である。

(3) 情報発信

また、「勝浦みかん」「勝浦熟成みかん」は本町ふるさと納税の主たる返礼品にもなっているが令和2年のふるさと納税額は県内最低の72万円であり、他県産の有名ブランドより格段に知名度が低い。「貯蔵みかん」は、流通量の少なくなる3月に出荷できる希少性や非常に甘いことから、通常のみかんに比べ1kg当たり50円～100円程度単価が高いにもかかわらず、「貯蔵みかん」そのものを通常のみかんと区別してPRできていない現状があり、消費者への商品価値の情報発信に課題がある。今後ふるさと納税事業の規模拡大のためにも、「勝浦みかん」「勝浦熟成みかん」の情報発信強化と、品質保持されたみかんをブランド化し、一定量確保することが喫緊の課題であることからJAや生産者組合との協力体制が必須である。後継者を育成するためにも、まずはみかん農家が十分に稼げる仕組みづくりが重要であり、「勝浦みかん」「勝浦熟成みかん」そのものの本来の価値を情報発信する必要がある。

(4) 稼ぐ構造（組織化）

6次産業化や特産品開発を行っても、個人事業者単体だと商談のやり方がわからない、参加する時間的・金銭的余裕がない、インターネットを活用したくても技術的問題で積極的になれないなどから店舗販売や地元産直市への出品に留まっており、個々での販路開拓はほとんど出来ていないのが現状である。また、町内事業者は宣伝しなくても良いものは売れるとの自負があり自分から売り込むことに不慣れであったり、単独事業者では商品の種類がそろわず売り込みにくい。ほとんどの課題は、個人ではなく組織として共同で行うことで解決できるが、現時点では共同で行うための支援組織や人材が不足している。

また、外貨を獲得するうえで重要とされる観光分野においては、魅力的な資源があるが観光協会のような組織がないことに加え、イベントごとに運営団体が別であることから、相乗的に運営できるような企画ができておらず、情報を発信するための策が講じられていない。ハードとして、「道の駅」や「地域活性化センター」といった地域産業活性化の拠点はあるが、人手不足から単純な観光案内にとどまり、観光全般における取りまとめ機関としては機能しておらず、観光振興による外貨の獲得に活用しきれていない。

「阿波かつらブランド」を確立させ、「つくる」「売る」「集客する」「周遊させる」など、外貨を稼ぐために、農業、商工、観光すべてをブランド化商品として一元化して企画、販売及び情報発信ができる強い組織の設立が求められている。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

(1) 町の概要

本町は、四国山地の東端部、清流勝浦川の中流域に位置し、四方を山に囲まれた林野率67.9%の準山間盆地帯であり、気候は温暖で雨量が多いのが特徴である。また、阿波みかん発祥の地としても知られており、中でも一定期間貯蔵することで甘みを整える「貯蔵みかん」は本町を代表する特産物である。また、全国に誇れるイベントに成長した「元祖阿波勝浦ビッグひな祭り」をはじめとして、住民団体が運営する数々のイベントが町内で盛んに開催されているほか、近年は町内の山間部で恐竜化石を含むボーンベッド（化石含有層）が発見され、徳島県内のみならず全国的な注目を集めている。

(2) 現状と課題

本町は、65歳以上人口が45%と高齢化が進み、住民団体の活動は活発だがメンバーは高齢者が多く、「稼ぐこと」に関しては消極的な傾向がみられる。また、町内の若年層においては母数が少ないことに加え、地域行事への参加意向が低く後継者が育ちにくい現状がある。さらに、町の基幹産業は農業であるにも関わらず、農業収入は農業者の56%が100万円未満と低く。そのため若年層が専業農家として就農するのではなく、退職後に実家を継いだ人が就農するパターンが大半となっている。そのため、就農者の70%を65歳以上が占めている。総合計画策定（令和元年度）の際に実施した住民調査では、町にとって「将来的な人材確保」が重要と答えた割合が72.4%であった。高齢化が進む中、次代を担う人材確保は重要であり、本町の総合計画においても最重要課題として位置づけられている。まずは、将来にわたっての人材確保に向け、地域産業の活性化を図る必要がある。

(3) 将来像

勝浦町で暮らしていてもある一定の収入を確保できる産業体制の整備が重要であることから、「阿波かつうらブランド化」を通して、6次化による勝浦産農産物の価値向上に加え、流通経路の確保を行うことで住民の所得向上を目指す。また、勝浦町にある特有の資源を再構築し磨き上げ、地域ブランドのコンセプトを確立するとともに、積極的な情報発信を行うことで町内での消費を促進させ、住民の所得の向上を進めるとともに、農業・商工・観光の各分野を一体的に捉え、地域経済全体の活性化を図り地域ビジネスへ発展させることを目指す。

【数値目標】

K P I ①	道の駅取扱「阿波かつうらブランド」商品の販売額							単位	千円
K P I ②	JA取扱「勝浦みかん」の出荷量							単位	トン
K P I ③	地域資源を活かした「阿波かつうらブランド」商品数							単位	件
K P I ④	道の駅入込客数							単位	人
	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)	2027年度 増加分 (6年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	0.00	500.00	500.00	500.00	-	-	-	1,500.00	
K P I ②	1,138.00	200.00	-100.00	200.00	-	-	-	300.00	
K P I ③	0.00	10.00	5.00	5.00	-	-	-	20.00	
K P I ④	7,415.00	2,000.00	1,000.00	1,000.00	-	-	-	4,000.00	

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

阿波かつうらブランド化事業

③ 事業の内容

(1) 組織づくり

勝浦町の地域資源や製品の発掘、磨き上げ、商品開発を行う事業者や観光事業者等を取りまとめ、一体的な消費者窓口として販路開拓、魅力発信を行う組織体制づくりに取り組み、地域全体の経済活動活性化を目指す。

具体的には、地域活性化協会といった町内で地域活性化に取り組む既存団体の既にある基盤に地域商社事業部的な機能を追加し人的配置・人材育成を担わせ、町が財政的サポートをすることで核となる組織体制の早期確立についてスムーズ化を図り、事業者間の技術提供連携による農産物や特産品など地域資源の高付加価値化、町による小規模事業者の商談会参加への支援や地域ブランド商品が多数確立されたタイミングでの商談会の開催、特産品の販路拡大を官民協働で展開していく

(2) 高校生による商品づくり

本町にある高校では柑橘の産地であることを活かし、従来から生徒達による柑橘等の地域資源を使った商品開発が行われてきた。しかし、あくまで「開発」であり、「販売力」が伴っていないのが現状であり、課題である。今後は町が商品開発やマーケティング、販売戦略について専門家を招聘する等、学ぶ機会を提供することで、学生の感性を活かしつつ、町内外で「売れる」商品を開発していくとともに、流通にのせることで、地域ブランドの商品として販売展開していく。

(3) 次世代担い手の郷土愛の醸成

さらに、本町では活力ある町づくりを進めるために、ふるさとの良さを生かし、勝浦町の将来を担う人材育成が重要課題と捉えており、特に子どもたちへのふるさと教育を推進している。大学や普通科高校を持たない本町では、進学タイミングで町外に転居してしまう子どもたちも多いため、一度町外へ転居したとしても、将来的に勝浦町へ戻って来てもらうための取組を推進する必要がある。そこで、本事業において地域資源を活用した商品開発のアイデアを考え実際に販売する授業を小中学校へ提案し実施することで、子どもたちが地域について学ぶ機会を設け、地域に愛着をもった人材を育てることにつなげる。

(4) ブランド化の推進（情報発信）

これらの事業を自立した組織において継続的に実施できる組織体制を構築するための人材育成や、ECサイトを活用した販売やサイネージ等を利用したPR活動に取り組む。構築した組織体制を自走させるために、「道の駅における物産販売収益事業」や「ふるさと納税事業委託の請負」などを検討している。また、いずれにしても「勝浦みかん」の販売力強化が肝要なことから、「勝浦みかん」のブランド化を加速させるため町全体でPR活動を実施する。

(5) 観光振興

本町の観光について、観光協会がないことから、町全体のイベントや観光を取りまとめて行い宣伝効果を高める情報発信をするため地域活性化協会を中心に観光振興体制を構築し、人材確保、組織強化を行う。また、本町では大型イベント（「元祖阿波勝浦ビッグひな祭り」や「勝浦さくら祭り」）が春に集中しているため、観光客の少ない季節に物産販売等の新たなイベントを開催し「阿波かつうらブランド」商品を全面に出した特産品魅力発信の場とすることや、ARスタンプラリー等を活用した町内回遊型のイベントを開催するなど、春以外の誘客を促進する。これに併せ町内に数多く点在している「体験できるもの」を体験型観光コンテンツに昇華させ、勝浦町での観光滞在時間の延長と消費額の拡大を図り地域経済を活性化させる。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

地域ブランド化することで消費者にアピールしやすくなり、観光・物産の面で地域全体の価値向上と情報発信の一体化を図り、交流人口増加と特産品の販売拡大を目指す。また、道の駅事業（指定管理を含む）を統合し特産品販売の拠点化による特産品の受託販売による手数料収入、ふるさと納税事業の委託請負で収益を確保する。

【官民協働】

ブランド化戦略や販路開拓費用を行政がサポートすることで、事業者が積極的に商品開発や販路開拓に取り組みやすくなることや、組織体制を確立し商工会と連携することで事業者間の事業マッチングが可能となり、地域内で循環できる地域が稼げる仕組みづくりを行うことができる。

仕組みづくりとして特産品販売と観光事業の地域活性化協会の拠点化を行う。拠点化に際し、道の駅事業を地域活性化協会に組み込むことで事業の効率化、継続性確保を図る。

また、町内にある高校でしている商品開発に対し、町が商品開発の学習機会を提供した経緯があり、今後、高校とも連携するとし開発した商品を地域ブランドの一つとして展開が可能である。

【地域間連携】

本町は全国の「勝浦」とつく市町でつくる「全国勝浦ネットワーク」や恐竜化石産出自治体でつくる「にっぽん恐竜協議会」へ参加しており、多様な分野で相互協力していくことが可能である。また、近隣市町村（小松島市、上勝町を予定）と連携し、各々が持つ地域資源を活かして相乗効果が得られるよう取り組む。

【政策間連携】

6次産業化による農産物の価値向上を行い、農産物の販売力を上げ稼げる仕組みを作ることによって1次産業の持続化を図る。

また、農業者と商工事業者をつなぐことで、新たなビジネスチャンスを創造するとともに、地域ブランドをPRしていく中で、誘客事業を展開し交流人口拡大を図り、地域経済全体の活性化を行う。

さらに小中高校におけるブランド商品アイデアや情報発信アイデアを事業に取り込むことで、消費者ターゲットの幅が広がり、一方の子供たちにはふるさと教育を推進する。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

ECサイトを活用した特産品の販路拡大

理由①

インターネット社会において、現地に行かずネットでショッピングする消費者が増える中、いろんな事業者の商品を単一のブランド商品として、選ばれる商品を複数有するECサイトを構築することで販路拡大を図る。

取組②

該当なし。

理由②

取組③

該当なし。

理由③

- 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

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

勝浦町総合計画・総合戦略推進会議において検証を行う。

【外部組織の参画者】

婦人会長、区長会長、PTA連合会長、金融機関支店長、老人ホーム施設長、社会福祉協議会長、農業者、JA経済事業本部長 等

【検証結果の公表の方法】

町ホームページで公表

- 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 55,005 千円

- ⑧ 事業実施期間

2022年4月1日 から 2025 年 3 月 31 日 まで

- 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 2025 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。