中国 5 県休眠預金等活用コンソーシアム休眠預金活用事業

実行団体　NPO 法人 NPO 狩留家

事後評価報告書

内容

1.　基本情報 1
2.　事業概要 1
3.　事後評価実施概要 3
（1）　どんな変化をこの事業の重要なポイントとして設定し評価を実施したのか 3
（2）　どんな調査で測定したのか 3
（3）　調査結果をどのように深掘りし価値判断をしたのか 3
（4）　実施体制 3
4.　事業の実績 4
（1）　インプット（主要なものを記載） 4
（2）　活動とアウトプットの実績 5
（3）　外部との連携の実績 5
5.　アウトカムの実績 6
（1）　アウトカムの達成度 6
（2）　波及効果 7
（3）　事業の効率性 7
6.　成功要因・課題 8
7.　その他深堀り検査項目 9
8.　結論 10
（1）　事業実施のプロセスおよび事業成果の達成度の自己評価 10
（2）　事業実施の妥当性 10
9.　提言 11
10.　知見・教訓 11
11.　資料 11

1．基本情報

実行団体名	NPO 法人 NPO 狩留家
実行団体事業名	狩留家特産「狩留家なす」の物流センターを整備し地域の活性化を推進する
資金分配団体名	NPO 法人ひろしま NPO センター
資金分配団体事業名	中国 5 県休眠預金等活用コンソーシアム休眠預金活用事業
事業の種類	草の根活動支援事業
実施期間	2020 年 6 月 28 日～2023 年 3 月 31 日
事業対象地域	広島県広島市安佐北区狩留家町

2．事業概要

事業によって解決を目指す社会課題と想定される直接対象グループ	狩留家地区住民
事業の概要（中長期アウトカム）	狩留家なす事業を中心とした地域の稼ぐ力がさらに向上するとともに、主体的に参画する狩留家人（ジン）が増え、地域に「やればできる」というポジティブな雰囲気が醸成され、その雰囲気が更なる人の参画を促す好循環が生まれる。その利益や住民の参画が従来の活動（まちづくり、保健・医療・福祉、子どもの健全育成、学術・文化・芸術・スポーツ、自然環境保全等）や地域住民に還元されることで、地域の活力と経済の好循環がさらに加速し、自立した持続可能な狩留家（住民自治の達成）を実現する。何もないと言われ続けた町の地域住民自治の達成（そのノウハウ）を社会に還元することで、本団体の使命である「地域社会に貢献し、豊かな生活が出来る社会基盤の構築」を達成する。
事業の概要（短期アウトカム）	①狩留家なすを中心とした狩留家特産品（ブランド）の拡販によって売り上げが伸びている。 ②物流センターを活用した新たなにぎわいイベント等が実施され、外から狩留家を訪れる人が増加し、やりがいや生きがいを感じる狩留家住民の割合も増加している。 ③地域住民の狩留家なす事業参画が促進し、収入を得ることができた参加者が増加している。 ④狩留家なす事業や狩留家のまちづくりを担う新たな住民（UI ターン者、スローライフ（広島市事業）　等）が生まれている。
事業の概要（活動）	アウトプット①達成に向けた活動：物流センターの整備と稼働 ・物流センターの整備　第 1 期（立地選定、レイアウト設計、建設用地造成、基礎工事、配管設備工事）

	・物流センターの整備　第２期（物流センター建設工事） ・物流センターの稼働　狩留家なす選果、加工、出荷　開始 ・物流センターの整備　第３期（水回り工事） アウトプット②達成に向けた活動：販路拡大 ・HP のリニューアル（設計開発） ・販路拡大の営業活動 アウトプット③達成に向けた活動：ブランド化推進 ・狩留家ブランド戦略の策定 ・広報計画の策定 アウトプット④達成に向けた活動：選果作業者の増加 ・選果作業者の募集 アウトプット⑤達成に向けた活動：生産者の増加 ・なす生産者の募集 アウトプット⑥達成に向けた活動：生産技術の向上 ・農業生産計画の策定 ・農業研修の実施
出口戦略（成長戦略）	①３～５年間で年間販売目標 15,000,000 円以上 ②生産者引渡し価格を５０％現行よりアップ ③NPO 狩留家の就労者の時給を広島県最低賃金の 100 円アップ 具体策 １．販売チャネルを見直し、デパート、高級スーパー、デパ地下惣菜チャネルへの販売チャネルを構築し、高級チャネルでの販売に切り替えることで、販売価格を現行より 100 円以上アップさせる。 ２.規格外品を市場への出荷を中止して、規格外品の販売先を確保する。 また、自家で加工品化することで、一般市場への規格外品流通をなくする。このことで狩留家なすの市場でのブランド力を強化する。引渡し価格を現状より５０円以上アップさせる。 ３．今まで原菜としての「狩留家なす」だけの販売であったが、「焼きなす」とか「漬物」「スイーツ」 等カテゴリーを絞り込んだ加工食品化を推進し、規格外品や収穫が多い時の市場での買いたたきを防ぎ最低価格制を導入できる中央市場での取引の方向に変更する。

3. 事後評価実施概要

(1) どんな変化をこの事業の重要なポイントとして設定し評価を実施したのか

中長期アウトカムの達成に向けて、当団体が実施する事業の持続、地域の共感を短期アウトカムに設定して事業を実施した。
特に重要視したポイントは、以下の点。
①整備した物流センターを活用し、狩留家なすの売上が向上し、地域への貢献ができたかどうか。

(2) どんな調査で測定したのか

①狩留家なす生産量の確認
役員や狩留家なす事業関係者との定例会議や、売り上げ記録の確認等

②地域からの評価
関係者ヒアリング、地域住民向けアンケート

(3) 調査結果をどのように深掘りし価値判断をしたのか

理事会等を通じて、調査結果を関係者間で共有し、深堀・価値判断を行った。また、資金分配団体 PO の協力を得て、関係者とのヒアリングを 3 人から行い、自団体や事業等についての外部評価を行った。

(4) 実施体制

内部/外部	評価担当役割	氏名	団体・役職
内部	評価責任者	黒川章男	NPO 狩留家・理事長
内部	評価者	貞廣隆道	NPO 狩留家・副理事長
内部	評価者	冨原政成	NPO 狩留家・副理事長
内部	評価者	黒川俊子	NPO 狩留家・専務理事
内部	評価者	宮脇克也	狩留家町づくり推進協議会・委員

4. 事業の実績

(1) インプット（主要なものを記載）

① 人材（主に活動していたメンバーの役割など）

内部/外部	主な役割	氏名	団体・役職
内部	総括	黒川章男	NPO 狩留家・理事長
内部	渉外	貞廣隆道	NPO 狩留家・副理事長
内部	進捗管理	冨原政成	NPO 狩留家・副理事長
内部	会計	黒川俊子	NPO 狩留家・専務理事
内部	企画	宮脇克也	狩留家町づくり推進協議会・委員

② 資機材（主要なもの）

勘定科目	内容	金額	主な活用方法
土地造成委託費	物流センター予定地土地造成	5,236,000 円	土地造成
建設委託費	物流センター建設委託（基礎工事）	1,740,000 円	基礎工事
建設委託費	物流センター建設委託（建築工事）	3,740,000 円	建築工事
建設委託費	物流センター建設委託（上下水道接続）	849,200 円	上下水道接続

③ 経費実績（助成金）

単位（円）

	管理的経費	直接事業費	評価関連経費	コロナ緊急枠	総額
予算	0	10,000,000	500,000	0	10,500,000
実績	0	10,000,000	500,000	0	10,500,000
予算・実績差額（予算−実績）	0	0	0	0	0

④ 経費実績（自己資金）

単位（円）

	管理的経費	直接事業費	評価関連経費	コロナ緊急枠	総額
予算	0	200,000	0	0	200,000
実績	0	200,000	0	0	200,000
予算・実績差額	0	0	0	0	0

（予算−実績）					

(2) 活動とアウトプットの実績

アウトプット	指標	初期値	目標値	目標達成時期	実績値

※別紙『アウトカム・アウトプット実績表』参照

(3) 外部との連携の実績

連携相手名	主な連携内容
【対象者１】 広島県農林水産局販売・連携推進課 販売・企業連携グループ	【活動内容１】 ① 県内外の有望な販売先との商談マッチング会を開催 ② 特定有望な顧客のバイヤーなどとの商談会を個別開催 ③ コンサルを交えた営農者の営業戦略会議を開催
【対象者２】 広島市経済観光局産業振興部商業振興課 「ザ・広島ブランド」担当	【活動内容２】 ① 国内の優良企業当ての販売促進提案 ② 海外への販売促進 ③ 市内主要エリアでの販売促進支援 ④ 「ザ・広島ブランド」の販売促進グッツの提供
【対象者３】 比治山大学	【活動内容３】 ① 学生による「狩留家なす」を中心にした試作協力 ② 職員による「狩留家なす」の栄養分析、旨さの差別化要因分析 ③ 試作品の出版の計画もしている

5. アウトカムの実績

(1) アウトカムの達成度

① 短期アウトカムの計画と実績

短期アウトカム	指標	初期値/状態	目標値/状態	目標達成時期	アウトカム発現状況（実績）	事前評価時の短期アウトカム（変更があった場合）

※別紙『アウトカム・アウトプット実績』参照

② 短期アウトカム達成度についての評価

【①狩留家なすを中心とした狩留家特産品（ブランド）の拡販によって売り上げが伸びている。】
物流センター整備前（2019 年度）と比較して、2022 年度は 110.8%の売り上げ増となった。目標の 180%増を達成することができなかった。
総数量は 10%アップしているが、2020 年度は冷夏、2021 年度は猛暑と気候に恵まれなかったため、規格外品も 10%上がって、規格品が 10%ダウン、結果として単価が下がるため、売り上げが上がっていない。
ハウス栽培等の新たな投資を行わなくては天候によるブレを無くすことは難しい。一方で、狩留家なす生産者、生産量、規格品割合については着実に改善、伸びていることから、天候に恵まれさえすればある程度目標に近い数値を達成できる見込みもある。

【②物流センターを活用した新たなにぎわいイベント等が実施され、外から狩留家を訪れる人が増加し、やりがいや生きがいを感じる狩留家住民の割合も増加している。】
物流センターの整備に時間がかかったため、センターの活用は 2022 年度の最終年度のみとなった。また、コロナ禍におけるイベント自粛等も重なり、目標には大きく届かない結果となった。
2022 年度に入り、特に事業終了が近くなってからはコロナ禍による自粛ムードも軽減されてきており、イベントだけではなく、地元小学校等からの「狩留家なす探検学習」、大学生との連携事業なども実施されるようになっている。事業期間内の目標には届かなかったが、これから本格稼働していく予定でいる。
一方で、やりがいや生きがいについては、住民アンケートの結果から 81.5%の住民から高評価を得ることができた。

【③地域住民の狩留家なす事業参画が促進し、収入を得ることができた参加者が増加している。】
地域住民の狩留家なす事業参画人数は、目標の 20 人に対して 24 人が新たに参画することになり、目標

を達成することができた。
参加者全体でおおよそ 150 万円の収入があったが、引き続き生産量と品質を高め、ブランド力を付けることで収入の向上を目指していきたい。一方で、物流センター整備による効率化から、従来の人海戦術をとる必要がなくなったため、一人当たりの労働時間が短くなることが分かった。
狩留家なすを中心にしながらも、狩留家なす以外の展開（新商品開発、小売店・飲食店の経営　等）についても役員間で意見交換を開始しており、地域として稼ぐ力を高めていきたい。

【④狩留家なす事業や狩留家のまちづくりを担う新たな住民（UI ターン者、スローライフ（広島市事業）等）が生まれている。】
事業期間内に新たな移住者 5 人を迎えることができた。
ただし、本事業が移住にどの程度影響を与えたのかについては十分に測れていない。

(2) 波及効果

大学との連携が新たに生まれた。この 1 年間は一つの大学だけであったが、来期から 3～4 大学に増える可能性があり、今後この大学間との調整や役割や方向性についての検討が必要である。
今まで狩留家のまちづくりといえば史跡探索しかなかったが、狩留家なすの収穫祭、物流センター視察など新たな狩留家の魅力が生まれた。
小学生の物流センター等の視察が始まり総合学習のカリキュラムの中に「狩留家なす探検隊」という新たな科目が加えられた。
小学校にとっては地元への誇り教育、地元への愛着教育に関する模範的な授業カリキュラムが出来たと学校長から聞いている。

(3) 事業の効率性

物流センターの建設委託先の調達については、中山間地域で、小規模の土地造成から建設まで対応してくれる事業者はわずかであるというこれまでの経験から、対応可能と思われる複数社から聞き取り調査を行い、低廉かつ真摯に対応する実績のある事業者に発注した。
休眠預金を活用して整備した物流センターについては事業終了後もこれまで通り利活用する。物流センターは、今後の NPO 狩留家の出荷基地となり、単に狩留家なすの入庫～出荷までの工程を担う場所だけではなく、ゆくゆくは情報基地となり、いろいろな商品のデリバリー基地とすることを目標としている。
まだ、何も出来てはいないが、加工食品の基地にもなり、NPO 狩留家の商品だけではなく、他社の物流センター機能の受託も視野に入れた営業活動をすることを構想している。

6. 成功要因・課題

【成功要因】

物流センターを整備でき、量目管理も目視管理から自動仕分け機の管理になり信頼性が高まると共に、仕分作業全体が、露天での仕分作業から温度管理が出来るセンター内での作業となり、コールドチェーンシステムの確立ができ、ビジネス環境の基盤整備が進んだ。

効果的な投資ができた成功要因は、NPO 狩留家という、事業を進める主体があり、「狩留家なす」で地域の賑わいを作るという熱いビジョンや思いを持った人、企画を立案する人、それらを実行できる人がそろった結果の実現である。

当初、金額が半分（1,000 万円を 2 団体で分ける）になる可能性もあったが、結果的にまとまった予算（1,000 万円）があったことが、今回の事業実現のキーであった。

特に、当休眠預金活用事業は、造成など他資金では対応しにくい勘定科目も対象とすることができたことも大きな事業が達成できた要因でもある。その意味では、タイミングよく休眠預金活用事業が開始されたと言える。

【課題】

いままで定年者が入ってきていたが、社会の仕組みとして定年延長の流れがあり、次の担い手がますます入らなくなって地域の担い手がいなくなる。

副業という考え方も生まれつつあるが、これらを踏まえた組織づくりが必要だと考えるが、本事業期間内に具体的な対応ができなかった。もっと言えばどうしたらよいのか今も悩んでいる。

7．その他深堀り検査項目

事業が本格化したことで、売り上げ増や波及効果など、これからの展開に対してわくわく感が増し
本事業の取組前と比較して NPO 狩留家役員や地域住民の参加が積極的になった

住民意識について
いままでまったく関わっていなかった人の中に、狩留家なすをテスト的に栽培着手したい人が 4-5 人新たに生まれてきた。自家消費用ではなく、農業生産目線での参画である。60 代前半、まだ社会的な役割が多い世代の参画は今後に多面的な展望が開ける可能性を秘めている。
町おこしを目的にした史跡探索会を実施したら、参加者から度々狩留家なすがメディアで放映され一度狩留家なすの畑や物流センターを見てみたいと話していた。参加者数は 40 名であり、うち 36 名（9 割）が地区外からの参加であった。
もう少し様子を見る必要はあるが、狩留家が訴求してきた「史跡と狩留家なす」はいままでとは異なる市民層が『狩留家』に関心を持ち始めた可能性がある。

8. 結論

(1) 事業実施のプロセスおよび事業成果の達成度の自己評価

	多くの改善の余地がある	想定した水準までに少し改善点がある	想定した水準にあるが一部改善点がある	想定した水準にある	想定した水準以上にある
①事業実施プロセス				○	
②事業成果の達成度			○		

(2) 事業実施の妥当性

本事業においては、短期アウトカムの達成という面では十分な成果とは言えないかもしれないが、指標にはない、これからの狩留家の展望が開けたという点において非常に有効的な事業となった。
休眠預金という大きな金額の助成があったからこそ、単独の団体では調達することが難しいハード（物流センター）を整備でき、そのことによる地域住民の意識の変化、特に地域の未来に向けた前向きな意識が生まれたことは非常に大きな成果だと感じている。
また、事業終了後も継続して事業に取り組む基盤が生まれており、今後も成果を高めていけることができると確信している。
ゆえに、本事業実施の妥当性は非常に高いものであると評価している。

9. 提言

本事業を端的に示すと、地域資源を活用したビジネスモデルづくりであり、その成果としてビジネス的な成功と地域への還元であると考える。
狩留家の特徴としては狩留家なす（地域資源）の存在もあるが、何よりも地域住民（NPO 狩留家が中心）が一体となって成果を目指したことにある。
同様の事業に取り組む地域は多数あるものと認識しているが、最も重要なことは地域住民が一体となって成果を目指すというコンセンサスにあると考える。
中心的な役割を担う人材、事業を実施する人材、そして事業や組織を管理運営する人材を発掘・育成していかなくては、大きな資源を持ってくること（主に資金調達）も、ブランドを作り上げることも困難だと考える。

10.　知見･教訓

農業は自然の物、つまり天候等の外的要因によって収穫量が大きく増減する。狩留家なすという農作物の販売を中心に置いた本事業において、単純に収穫量や売り上げを成果指標に置いたことが果たして適切であったのか検討の余地がある。
収穫量や売り上げについてはむしろアウトプットとして、それによって地域がどのように変化したのかを測る方が、適切に本事業の成果を測ることができたのではないかと考える。

11.　資料

- 事前評価報告後に見直した事業計画やロジックモデル
- 事業の様子がわかる写真資料
- 広報活動の成果品、報道された記事
- アンケート調査結果や実際に使用した調査票　※非公開資料

NPO狩留家のVision

狩留家なすを始めとする狩留家ブランド野菜事業を中心とした地域の稼ぐ力がさらに向上するとともに、主体的に参画する狩留家人（ジン）が増え、地域に「やればできる」というポジティブな雰囲気が醸成され、その雰囲気が更なる人の参画を促す好循環が生まれる。
その利益や住民の参画により従来の活動（まちづくり、保健・医療・福祉、子どもの健全育成、学術・文化・芸術・スポーツ、自然環境保全　等）が地域住民に還元されることで、地域の活力と経済の好循環がさらに加速し、自立した持続可能な狩留家（住民自治の達成）を実現する。何もないと言われ続けた町の地域住民自治の達成（そのノウハウ）を社会に還元することで、本団体の使命である「地域社会に貢献し、豊かな生活が出来る社会基盤の構築」を達成する。

NPO狩留家の活動

- 地域課題を早期発見し解決する地域自治モデルの体系化
- 狩留家の誇りを未来に伝えるため地域自体を郷土資料館的に整備

- 収益モデルのブラッシュアップ
- 6次産業化促進
- 新商品等の開発
- 拠点の更なる魅力化と活用
- 利益や参画する人材の他事業への還元

- 空き家や耕作放棄地等の整備による新規受け入れの拡大
- 福祉施設の誘致
- 生活必需品の買い物問題の解決
- 更なる生業と雇用の拡大

NPO狩留家のOUTCOME

住民の狩留家への誇りと自治の醸成

- 地域自治行事等に自主的に参加する住民が増える
- 狩留家のことをポジティブに伝えることができる住民が増える

- 持続可能な収益モデルの達成
- 狩留家なす事業への参入者、後継者の確保達成

狩留家人（ジン）が増える

- UIターン者や移住者がその移住先に狩留家を選ぶ
- 狩留家で就職や起業を実現する人材が生まれる
- 移住や生業の実現をサポートする仕組みが生まれる

狩留家なす事業のOUTCOME

狩留家なす事業の活動

- 物流センターの整備と稼働
- 販路拡大
- ブランド化の推進
- 選果作業者の増加
- 生産者の増加
- 生産技術の向上

狩留家なす事業の現状

- NPO狩留家メンバーを中心に、住民の参加、地域資源の発掘とブラッシュアップ、ビジョン共有など、まちづくりの機運は高まってきている。
- 2014年から本格的に開始した狩留家なす事業は、豪雨災害による被害もあったが、おおむね順調に成長してきた。
- 狩留家なす事業には十分な伸びしろがある。（狩留家なす事業へ参画したい住民や農業者多数、収穫量増加のための農業計画（生産ノウハウの向上）があり販路も確保できており、更なる拡大も想定できている。）
- 選果場がボトルネックとなっており、これ以上の事業拡大が困難な状況にある。
- 現在の事業規模では収益が十分ではなく、事業拡大への再投資ができない。
- 現状の事業規模では新規人材の参入が難しく、また参画したとしても十分な利益を得られない。

事業実施の現状

- 「てくてく中郡古道プロジェクト」を立ち上げ、江戸時代からの歴史を郷土誌として編纂し平成31年に刊行した。
- 地元有志を中心に活動を継続しているが、中心人材の高齢化や新規人材が増えないことが当面の課題である。
- アイデアはあるが、それを実現するための資金と人材が絶対的に不足している。
- 史跡探索会やウォーキングイベントに参加した人からは狩留家やそのイベントに対して高い評価を得ている。
- 耕作地を散在させることで災害リスクを軽減できる。
- 狩留家なすに次ぐ第2第3のブランド野菜の企画も進んでいるが、それを実現するための資金がない。
- 物流センター予定地は白木街道沿いにあり、白木街道は交通量が多く、道の駅や食事処、物産館などを開設した場合は集客が見込める。さらに、周辺には耕作放棄地が多く、それらを統一感を持ったコミュニティデザインとすることにより、狩留家の新たな拠点づくりができる可能性がある。

NPO狩留家の活動

まちづくりの推進

- 狩留家なす栽培・拡販
- 水車小屋建設
- 大型案内看板整備
- 芸備線敷設100周年事業
- 「狩留家・新春文化講演会」を毎年実施

保健、医療又は福祉の増進

- AEDを屋外3カ所に設置し毎年研修を実施
- 認知症研修を毎年実施
- 医療情報キットを設置
- 高齢者見守り配食
- 手を繋ぐ育成会とコラボ農園

子どもの健全育成

- 星空観察会
- 希少動物勉強会
- ちびっこ広場の納涼祭り
- 園児としめ縄づくり
- 登下校見守り
- 昔遊びの会
- 3世代交流フェスタ

学術、文化、芸術又はスポーツの振興

- 狩留家伝統芸能「シャギリ」興行
- 史跡探索会
- ウォーキングイベント
- 史跡の道標設置
- 史跡説明板の設置

環境の保全

- 花のある町づくり (6カ所に花壇を造成)
- 川の一斉清掃
- ゴミ拾い
- 草刈りボランティア
- 古道の補修

NPO狩留家の課題

活動資金の不足
- 収益モデルが十分に構築されていない

適切な目標を示せていない
- 生きがいや地域の誇りの未共有
- 地域の具体的な中期計画が未検討

人材の不足
- 中心的に活動している人材の高齢化
- 次世代人材の未発掘

社会課題

少子高齢化による人口減少が続き、暮らしを支える様々なサービスや働く場が狩留家から失われ、
自立した持続可能な狩留家であり続けることが困難な状況にある。

中長期 OUTCOME

狩留家なす事業を中心とした地域の稼ぐ力がさらに向上するとともに、主体的に参画する狩留家人（ジン）が増え、地域に「やればできる」というポジティブな雰囲気が醸成され、その雰囲気が更なる人の参画を促す好循環が生まれる。その利益や住民の参画が従来の活動（まちづくり、保健・医療・福祉、子どもの健全育成、学術・文化・芸術・スポーツ、自然環境保全　等）や地域住民に還元されることで、地域の活力と経済の好循環がさらに加速し、自立した持続可能な狩留家（住民自治の達成）を実現する。何もないと言われ続けた町の地域住民自治の達成（そのノウハウ）を社会に還元することで、本団体の使命である「地域社会に貢献し、豊かな生活が出来る社会基盤の構築」を達成する。

取り組み（想定）

■事業のPDCAサイクル確立、■好循環の維持と加速、■6次産業化

短期OUTCOME・指標

【持続可能な収益モデルの達成】

①狩留家なすを中心とした狩留家特産品（ブランド）の拡販によって売り上げが伸びている。

- 特産品（狩留家なす）の売り上げ伸び率
- 狩留家なすの出荷数（直売、オンライン販売　等々）
- 開拓された販路の規模や数

~~②物流センターを活用した新たなにぎわいイベント等が実施され、外から狩留家を訪れる人が増加し、やりがいや生きがいを感じる狩留家住民の割合も増加している。~~

- ~~にぎわいイベント等への参加人数~~
- ~~イベント等を通じたやりがいや生きがいを感じる人の割合~~

【狩留家なす事業への参入者、後継者の確保達成】

③地域住民の狩留家なす事業参画が促進し、収入を得ることができた参加者が増加している。

- 収入を得ることができた狩留家地区住民の数
- 選果作業の関わった人数
- 生産者の人数
- 規格外品の割合
- 売上から地域に還元された金額、成果

~~④狩留家なす事業や狩留家のまちづくりを担う新たな住民（UIターン者、スローライフ（広島市事業）　等）が生まれている。~~

- ~~新たな移住者の人数~~

取り組み（想定）

取り組みの継続、積み重ね

OUTPUT・指標

①物流センターが整備され、狩留家なすの出荷数が増加している。

- ~~狩留家なすの出荷数~~
- 物流センターの稼働率

②HPページが完成しオンライン販売が可能となり、既存の販路と合わせて販売数が増加している。

- ~~オンライン販売数~~
- ~~その他販路での販売数~~
- HPリニューアル
- 実施した営業活動の回数

③狩留家ブランド戦略が策定され、戦略に沿った広報が実施されるとともに、それらを支える広報ツール（HP等）が完成している。。

- 狩留家ブランド戦略の策定
- 広報計画の策定
- ~~HPのリニューアル~~

④狩留家なすの選果作業に参加する住民が増加している。

- ~~選果作業に係った人数~~
- 実施した募集活動の回数

⑤狩留家なすの生産者が増加している。

- ~~生産者の人数~~
- 実施した募集活動の回数

⑥狩留家なすの生産技術が向上している。

- 農業研修参加人数
- ~~規格外品の割合~~
- 実施した研修の回数

取り組み

物流センターの整備と稼働
- 土地の造成
- 物流センター整備
- 物流センター稼働

販路拡大
- HPのリニューアル（設計開発）
- 販路拡大の営業活動

ブランド化推進
- 狩留家ブランド戦略の策定
- 広報計画の策定

選果作業者の増加
- 選果作業者の募集

生産者の増加
- なす生産者の募集

生産技術の向上
- 農業生産計画の策定
- 農業研修の実施

本事業の重点課題と課題解決の方針

選果場がボトルネックとなって事業拡大ができない
↓
物流センターが必要

収益が十分ではなく、事業拡大への再投資が十分にできない
↓
収益を高める事業モデルが必要

参画する人材が十分でない
↓
より多くの参画を促す仕組みが必要

現状と課題

（課題）

少子高齢化による人口減少が続き、暮らしを支える様々なサービスや働く場が狩留家から失われ、地域の活力が失われている。働く機会や地域活力を創設・拡充するために狩留家なす事業を開始し、いままで順調に出荷本数や参画住民が伸びてきたが、選果場の処理能力が限界を迎え、これ以上の事業拡大が困難な状況にあり、このことが原因で、活動資金不足、人材不足、適切な目標を示せない、といった負の循環から抜け出せないでいる。

（現状：Positive）

- NPO狩留家メンバーを中心に、住民の参加、地域資源の発掘とブラッシュアップ、ビジョン共有など、まちづくりの機運は高まってきている。
- 2014年から本格的に開始した狩留家なす事業は、豪雨災害による被害もあったが、おおむね順調に成長してきた。
- 狩留家なす事業には十分な伸びしろがある。（狩留家なす事業へ参画したい住民や農業者多数、収穫量増加のための農業計画（生産ノウハウの向上）ができている、販路も確保できており更なる拡大も想定できている）

（現状：Negative）

- 選果場がボトルネックとなっており、これ以上の事業拡大が困難な状況にある
- 現在の事業規模では収益が十分ではなく、事業拡大への再投資が十分にできない
- 現状の事業規模では新規人材の参入が難しく、また参画したとしても十分な利益を得られない

NPO狩留家のVision

狩留家なすを始めとする狩留家ブランド野菜事業を中心とした地域の稼ぐ力がさらに向上するとともに、主体的に参画する狩留家人（ジン）が増え、地域に「やればできる」というポジティブな雰囲気が醸成され、その雰囲気が更なる人の参画を促す好循環が生まれる。
その利益や住民の参画により従来の活動（まちづくり、保健・医療・福祉、子どもの健全育成、学術・文化・芸術・スポーツ、自然環境保全　等）が地域住民に還元されることで、地域の活力と経済の好循環がさらに加速し、自立した持続可能な狩留家（住民自治の達成）を実現する。何もないと言われ続けた町の地域住民自治の達成（そのノウハウ）を社会に還元することで、本団体の使命である「地域社会に貢献し、豊かな生活が出来る社会基盤の構築」を達成する。

NPO狩留家の活動

- 地域課題を早期発見し解決する地域自治モデルの体系化
- 狩留家の誇りを未来に伝えるため地域自体を郷土資料館的に整備

- 収益モデルのブラッシュアップ
- 6次産業化促進
- 新商品等の開発
- 拠点の更なる魅力化と活用
- 利益や参画する人材の他事業への還元

- 空き家や耕作放棄地等の整備による新規受け入れの拡大
- 福祉施設の誘致
- 生活必需品の買い物問題の解決
- 更なる生業と雇用の拡大

NPO狩留家のOUTCOME

住民の狩留家への誇りと自治の醸成

- 地域自治行事等に自主的に参加する住民が増える
- 狩留家のことをポジティブに伝えることができる住民が増える

- 持続可能な収益モデルの達成
- 狩留家なす事業への参入者、後継者の確保達成

狩留家人（ジン）が増える

- UIターン者や移住者がその移住先に狩留家を選ぶ
- 狩留家で就職や起業を実現する人材が生まれる
- 移住や生業の実現をサポートする仕組みが生まれる

狩留家なす事業のOUTCOME

狩留家なす事業の活動

- 物流センターの整備と稼働
- 販路拡大
- ブランド化の推進
- 選果作業者の増加
- 生産者の増加
- 生産技術の向上

狩留家なす事業の現状

- NPO狩留家メンバーを中心に、住民の参加、地域資源の発掘とブラッシュアップ、ビジョン共有など、まちづくりの機運は高まってきている。
- 2014年から本格的に開始した狩留家なす事業は、豪雨災害による被害もあったが、おおむね順調に成長してきた。
- 狩留家なす事業には十分な伸びしろがある。（狩留家なす事業へ参画したい住民や農業者多数、収穫量増加のための農業計画（生産ノウハウの向上）があり販路も確保できており、更なる拡大も想定できている。）
- 選果場がボトルネックとなっており、これ以上の事業拡大が困難な状況にある。
- 現在の事業規模では収益が十分ではなく、事業拡大への再投資ができない。
- 現状の事業規模では新規人材の参入が難しく、また参画したとしても十分な利益を得られない。

事業実施の現状

- 「てくてく中郡古道プロジェクト」を立ち上げ、江戸時代からの歴史を郷土誌として編纂し平成31年に刊行した。
- 地元有志を中心に活動を継続しているが、中心人材の高齢化や新規人材が増えないことが当面の課題である。
- アイデアはあるが、それを実現するための資金と人材が絶対的に不足している。
- 史跡探索会やウォーキングイベントに参加した人からは狩留家やそのイベントに対して高い評価を得ている。
- 耕作地を散在させることで災害リスクを軽減できる。
- 狩留家なすに次ぐ第2第3のブランド野菜の企画も進んでいるが、それを実現するための資金がない。
- 物流センター予定地は白木街道沿いにあり、白木街道は交通量が多く、道の駅や食事処、物産館などを開設した場合は集客が見込める。さらに、周辺には耕作放棄地が多く、それらを統一感を持ったコミュニティデザインとすることにより、狩留家の新たな拠点づくりができる可能性がある。

NPO狩留家の活動

まちづくりの推進

- 狩留家なす栽培・拡販
- 水車小屋建設
- 大型案内看板整備
- 芸備線敷設100周年事業
- 「狩留家・新春文化講演会」を毎年実施

保健、医療又は福祉の増進

- AEDを屋外3カ所に設置し毎年研修を実施
- 認知症研修を毎年実施
- 医療情報キットを設置
- 高齢者見守り配食
- 手を繋ぐ育成会とコラボ農園

子どもの健全育成

- 星空観察会
- 希少動物勉強会
- ちびっこ広場の納涼祭り
- 園児としめ縄づくり
- 登下校見守り
- 昔遊びの会
- 3世代交流フェスタ

学術、文化、芸術又はスポーツの振興

- 狩留家伝統芸能「シャギリ」興行
- 史跡探索会
- ウォーキングイベント
- 史跡の道標設置
- 史跡説明板の設置

環境の保全

- 花のある町づくり (6カ所に花壇を造成)
- 川の一斉清掃
- ゴミ拾い
- 草刈りボランティア
- 古道の補修

NPO狩留家の課題

活動資金の不足
- 収益モデルが十分に構築されていない

適切な目標を示せていない
- 生きがいや地域の誇りの未共有
- 地域の具体的な中期計画が未検討

人材の不足
- 中心的に活動している人材の高齢化
- 次世代人材の未発掘

社会課題

少子高齢化による人口減少が続き、暮らしを支える様々なサービスや働く場が狩留家から失われ、
自立した持続可能な狩留家であり続けることが困難な状況にある。

中長期 OUTCOME

狩留家なす事業を中心とした地域の稼ぐ力がさらに向上するとともに、主体的に参画する狩留家人（ジン）が増え、地域に「やればできる」というポジティブな雰囲気が醸成され、その雰囲気が更なる人の参画を促す好循環が生まれる。その利益や住民の参画が従来の活動（まちづくり、保健・医療・福祉、子どもの健全育成、学術・文化・芸術・スポーツ、自然環境保全　等）や地域住民に還元されることで、地域の活力と経済の好循環がさらに加速し、自立した持続可能な狩留家（住民自治の達成）を実現する。何もないと言われ続けた町の地域住民自治の達成（そのノウハウ）を社会に還元することで、本団体の使命である「地域社会に貢献し、豊かな生活が出来る社会基盤の構築」を達成する。

取り組み（想定）

■事業のPDCAサイクル確立、■好循環の維持と加速、■6次産業化

短期OUTCOME・指標

【持続可能な収益モデルの達成】

①狩留家なすを中心とした狩留家特産品（ブランド）の拡販によって売り上げが伸びている。

- 特産品（狩留家なす）の売り上げ伸び率
- 狩留家なすの出荷数（直売、オンライン販売　等々）
- 開拓された販路の規模や数

~~②物流センターを活用した新たなにぎわいイベント等が実施され、外から狩留家を訪れる人が増加し、やりがいや生きがいを感じる狩留家住民の割合も増加している。~~

- ~~にぎわいイベント等への参加人数~~
- ~~イベント等を通じたやりがいや生きがいを感じる人の割合~~

【狩留家なす事業への参入者、後継者の確保達成】

③地域住民の狩留家なす事業参画が促進し、収入を得ることができた参加者が増加している。

- 収入を得ることができた狩留家地区住民の数
- 選果作業の関わった人数
- 生産者の人数
- 規格外品の割合
- 売上から地域に還元された金額、成果

~~④狩留家なす事業や狩留家のまちづくりを担う新たな住民（UIターン者、スローライフ（広島市事業）　等）が生まれている。~~

- ~~新たな移住者の人数~~

取り組み（想定）

取り組みの継続、積み重ね

OUTPUT・指標

①物流センターが整備され、狩留家なすの出荷数が増加している。

- ~~狩留家なすの出荷数~~
- 物流センターの稼働率

②HPページが完成しオンライン販売が可能となり、既存の販路と合わせて販売数が増加している。

- ~~オンライン販売数~~
- ~~その他販路での販売数~~
- HPリニューアル
- 実施した営業活動の回数

③狩留家ブランド戦略が策定され、戦略に沿った広報が実施されるとともに、それらを支える広報ツール（HP等）が完成している。。

- 狩留家ブランド戦略の策定
- 広報計画の策定
- ~~HPのリニューアル~~

④狩留家なすの選果作業に参加する住民が増加している。

- ~~選果作業に係った人数~~
- 実施した募集活動の回数

⑤狩留家なすの生産者が増加している。

- ~~生産者の人数~~
- 実施した募集活動の回数

⑥狩留家なすの生産技術が向上している。

- 農業研修参加人数
- ~~規格外品の割合~~
- 実施した研修の回数

取り組み

物流センターの整備と稼働
- 土地の造成
- 物流センター整備
- 物流センター稼働

販路拡大
- HPのリニューアル（設計開発）
- 販路拡大の営業活動

ブランド化推進
- 狩留家ブランド戦略の策定
- 広報計画の策定

選果作業者の増加
- 選果作業者の募集

生産者の増加
- なす生産者の募集

生産技術の向上
- 農業生産計画の策定
- 農業研修の実施

本事業の重点課題と課題解決の方針

選果場がボトルネックとなって事業拡大ができない
↓
物流センターが必要

収益が十分ではなく、事業拡大への再投資が十分にできない
↓
収益を高める事業モデルが必要

参画する人材が十分でない
↓
より多くの参画を促す仕組みが必要

現状と課題

（課題）

少子高齢化による人口減少が続き、暮らしを支える様々なサービスや働く場が狩留家から失われ、地域の活力が失われている。働く機会や地域活力を創設・拡充するために狩留家なす事業を開始し、いままで順調に出荷本数や参画住民が伸びてきたが、選果場の処理能力が限界を迎え、これ以上の事業拡大が困難な状況にあり、このことが原因で、活動資金不足、人材不足、適切な目標を示せない、といった負の循環から抜け出せないでいる。

（現状：Positive）

- NPO狩留家メンバーを中心に、住民の参加、地域資源の発掘とブラッシュアップ、ビジョン共有など、まちづくりの機運は高まってきている。
- 2014年から本格的に開始した狩留家なす事業は、豪雨災害による被害もあったが、おおむね順調に成長してきた。
- 狩留家なす事業には十分な伸びしろがある。（狩留家なす事業へ参画したい住民や農業者多数、収穫量増加のための農業計画（生産ノウハウの向上）ができている、販路も確保できており更なる拡大も想定できている）

（現状：Negative）

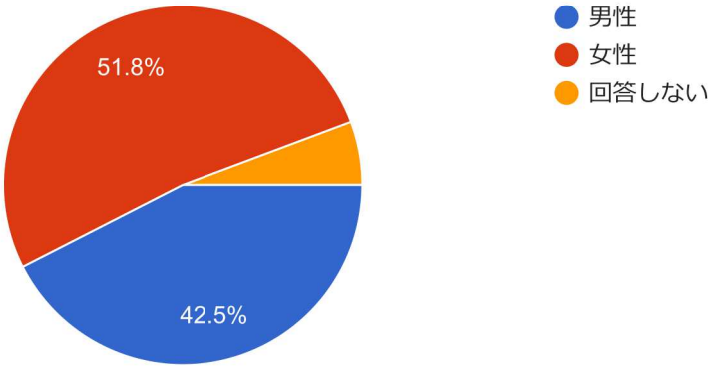
- 選果場がボトルネックとなっており、これ以上の事業拡大が困難な状況にある
- 現在の事業規模では収益が十分ではなく、事業拡大への再投資が十分にできない
- 現状の事業規模では新規人材の参入が難しく、また参画したとしても十分な利益を得られない

第3回「町づくり」に関するアンケート　単純集計結果

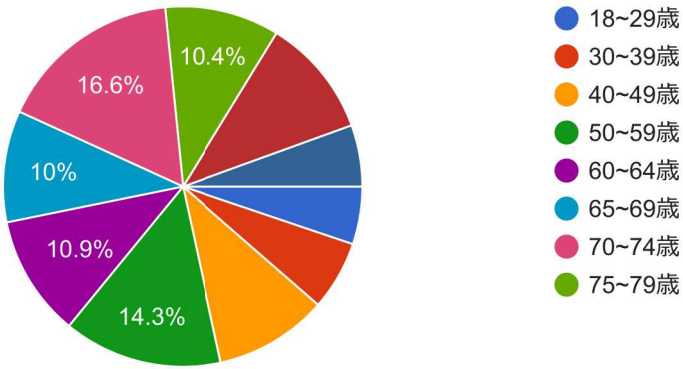
NPO狩留家

579 件の回答

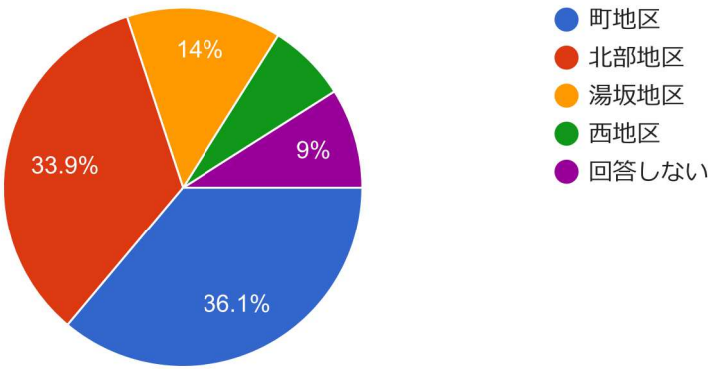
問1-1　性別について579 件の回答



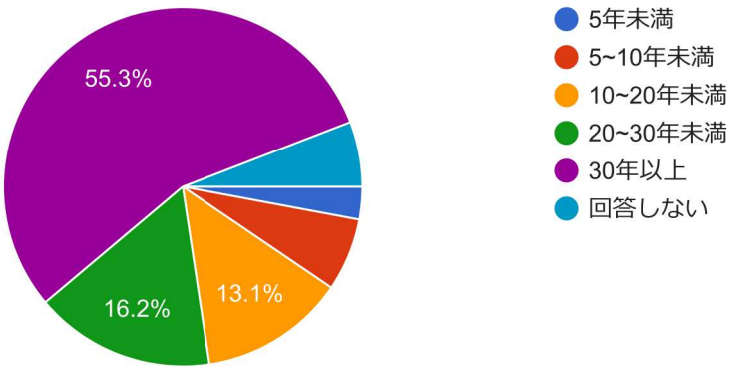
問1-2　年代について579 件の回答



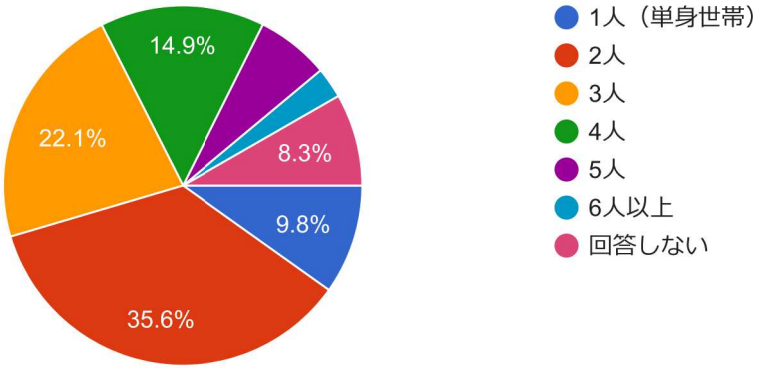
問1-3　お住いの地区について579 件の回答



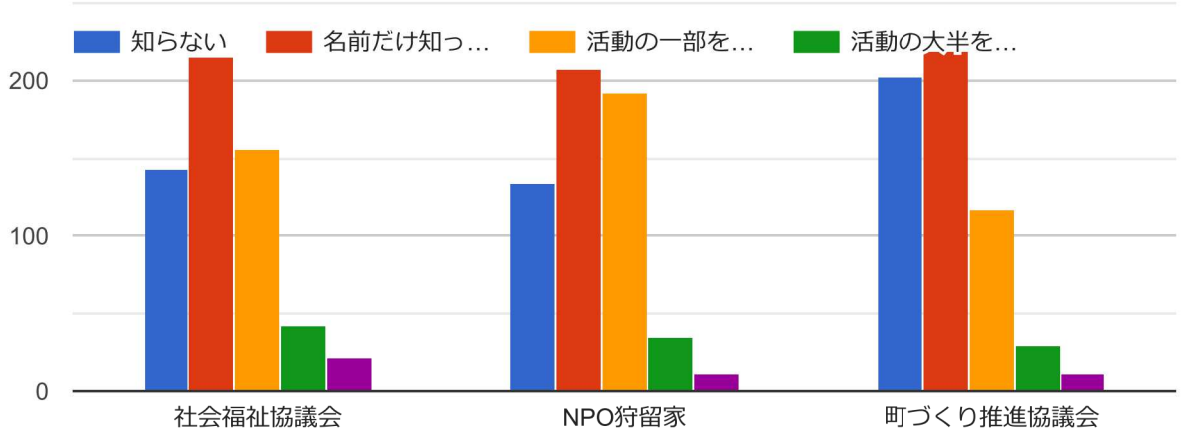
問1-4　狩留家町での居住年数について579 件の回答



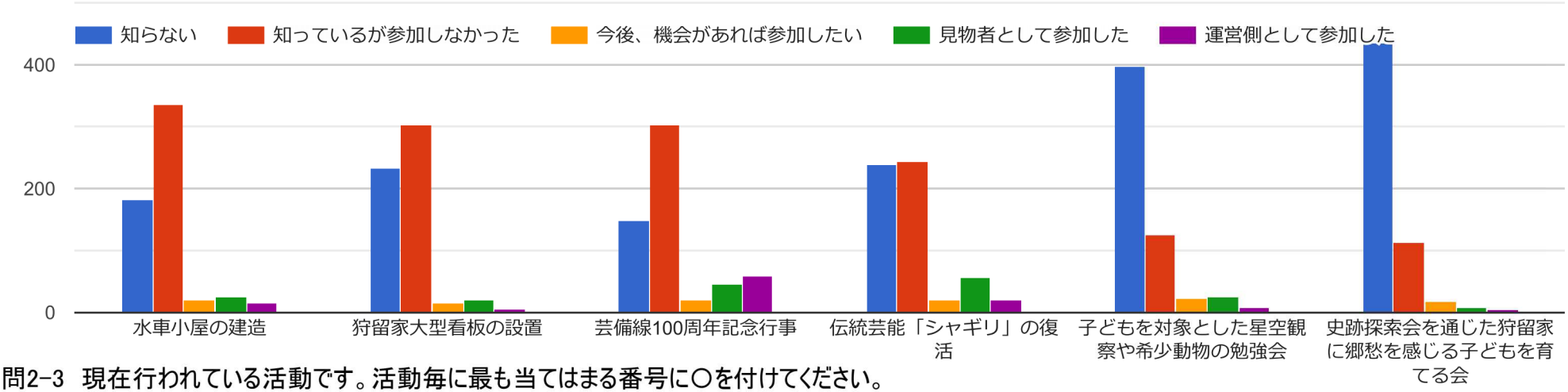
問1-5　同居されているご家族の人数について579 件の回答



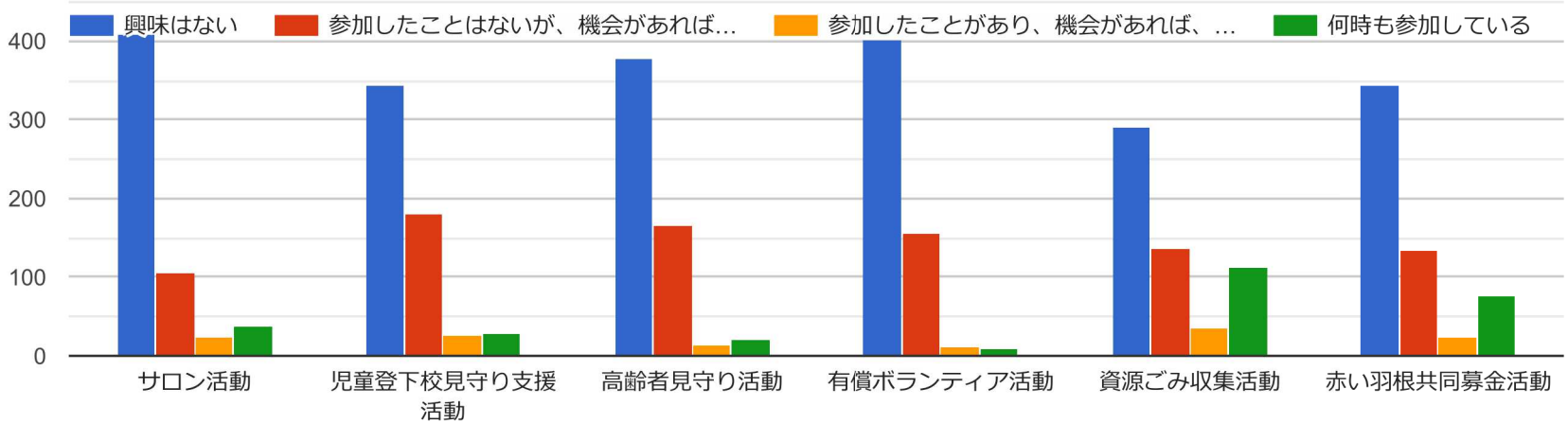
問2−1　次の団体をどの程度、知っていますか。団体毎に最も当てはまる番号に〇を付けてください。



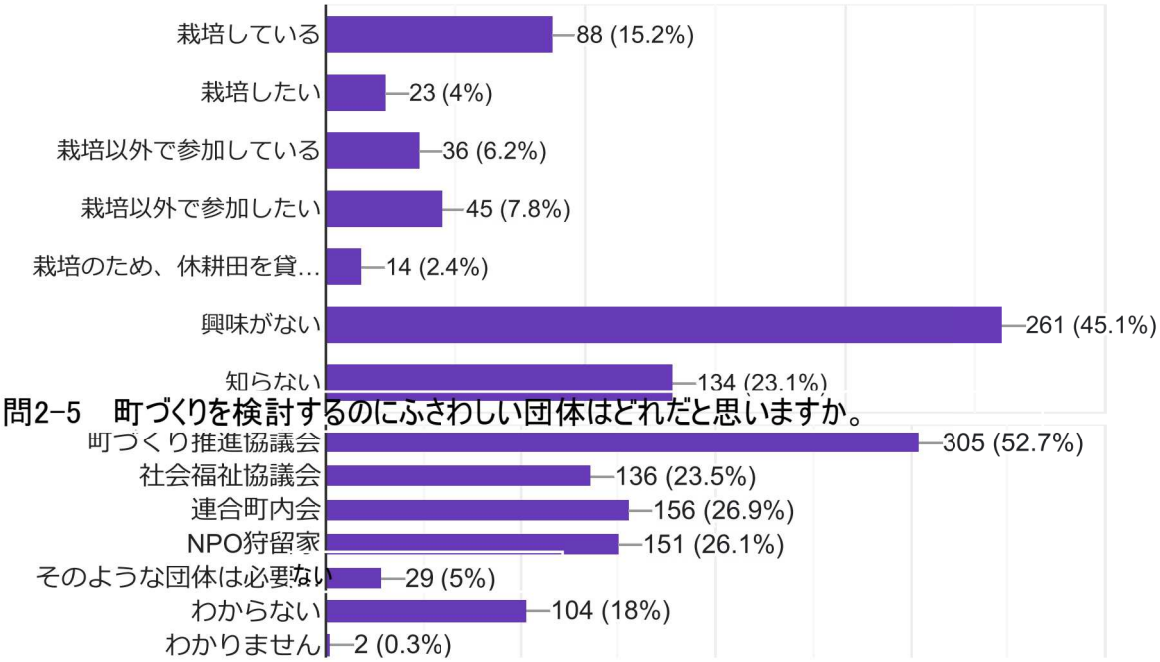
問2-2　これまで実施された町おこし事業です。事業毎に最も当てはまる回答を選択してください。



問2-3　現在行われている活動です。活動毎に最も当てはまる番号に〇を付けてください。

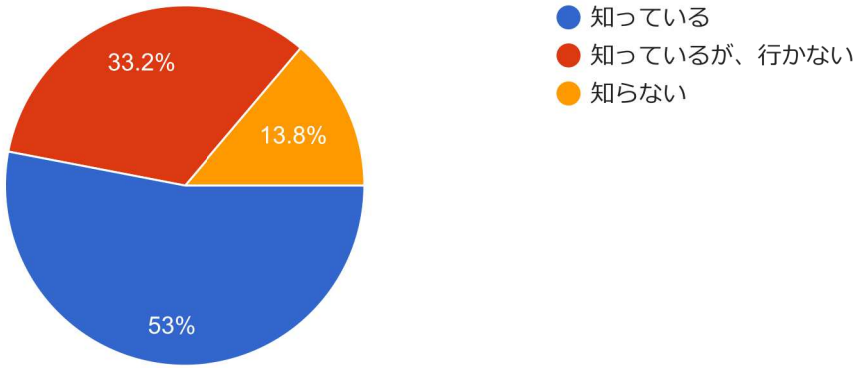


問2-4　狩留家なす事業についてお尋ねします。あなた自身が該当する回答をすべて選択してください。579 件の回答

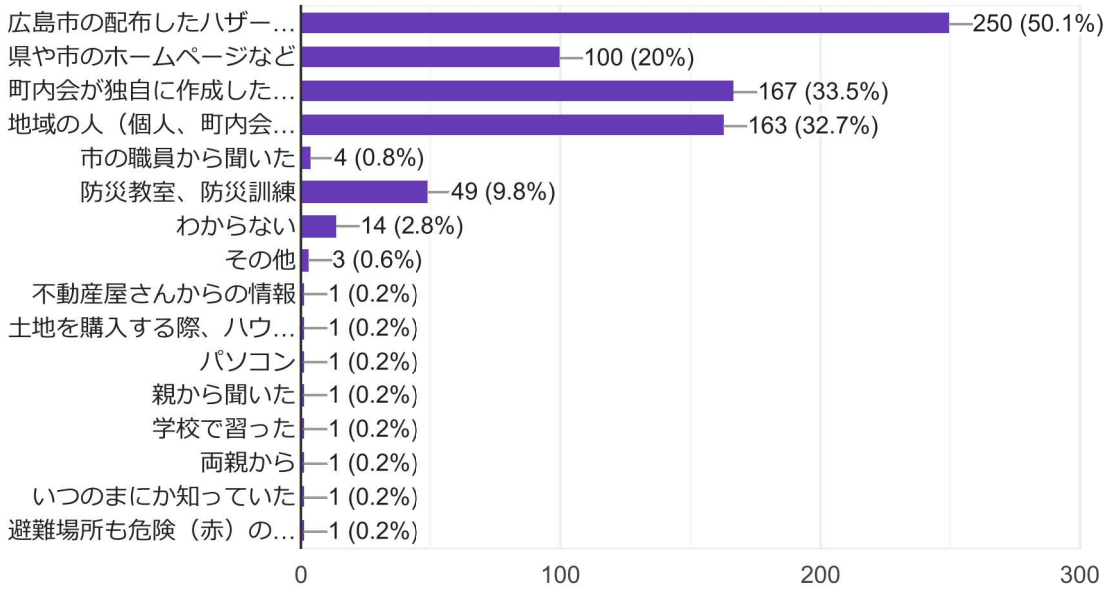


問2-5　町づくりを検討するのにふさわしい団体はどれだと思いますか。

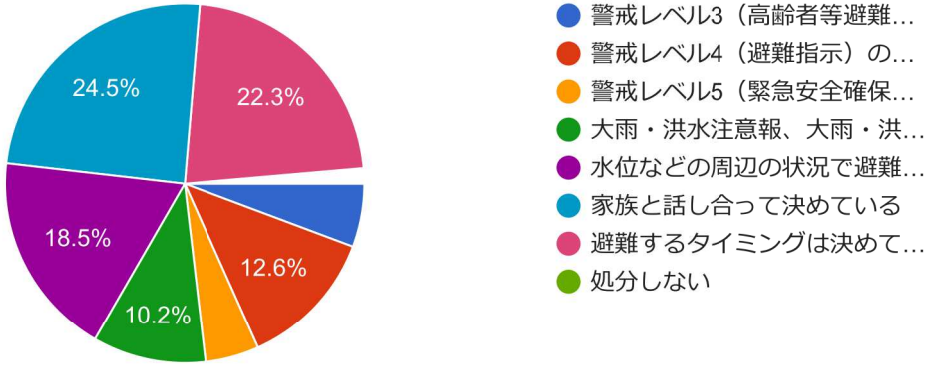
問3-1　避難場所や避難経路を知っていますか。該当する回答を選択してください。579 件の回答



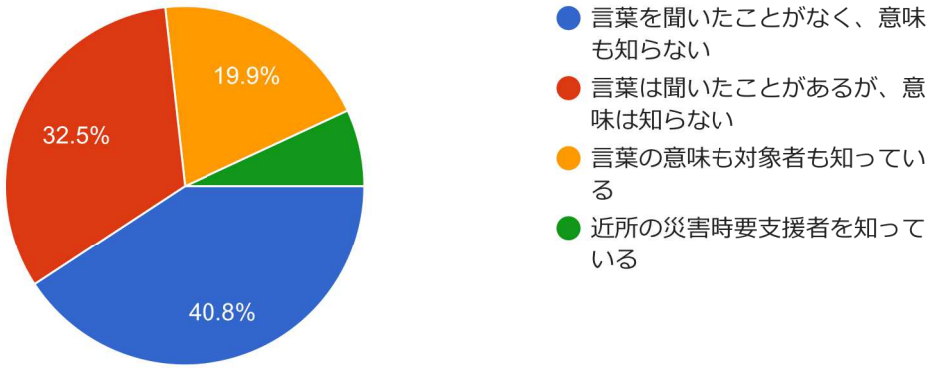
問3-2　あなたは避難場所をどのようにして知りましたか。該当する回答をすべて選択してください。499 件の回答



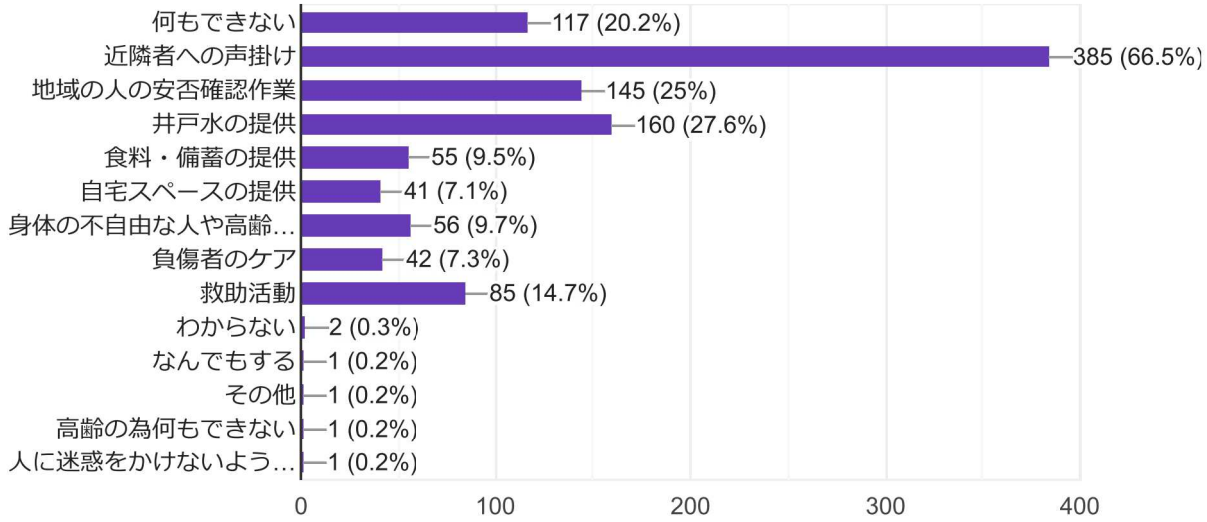
問3-3　令和3年5月20日から、改訂避難ガイドラインが施行されました。あなたはどのタイミングで避難することにしていますか。最も当てはまる回答を選択してください。579 件の回答



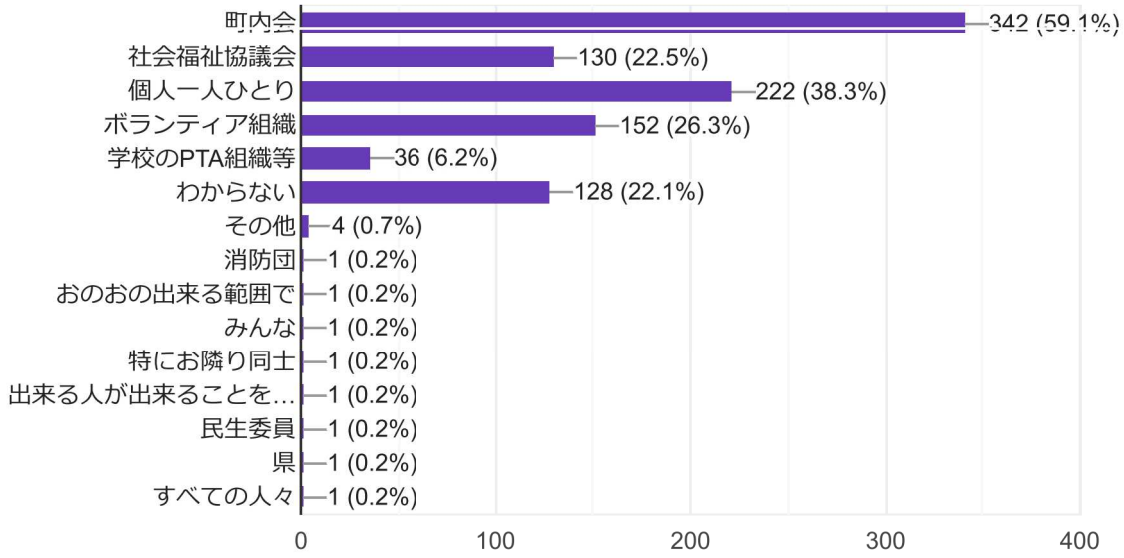
問3-4　避難行動要支援者（災害時要援護者）について、該当する回答を選択してください。579 件の回答



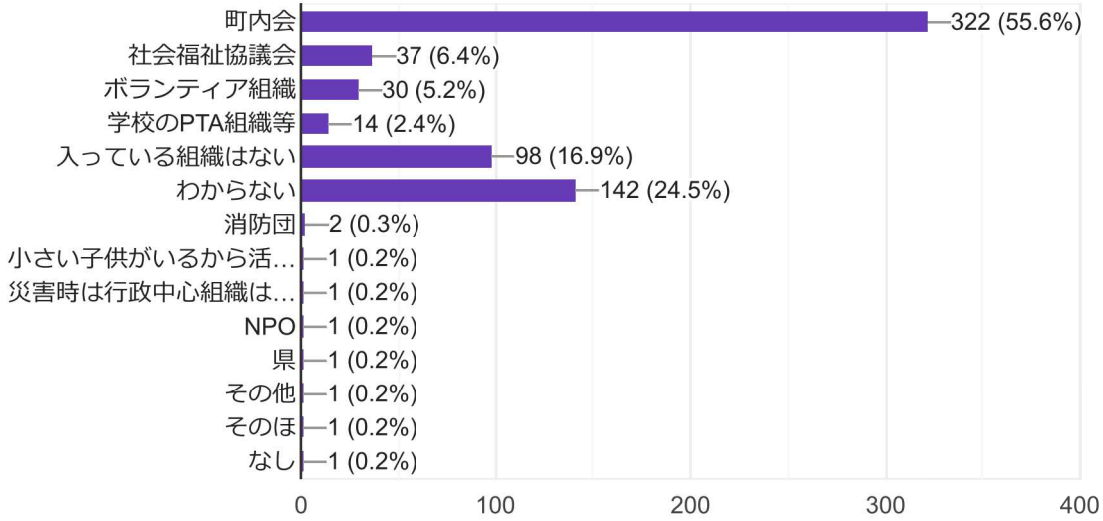
問3-5　住民同士の助け合いが必要になった際、あなたのできることはどれですか。該当する回答をすべて選択してください。579 件の回答



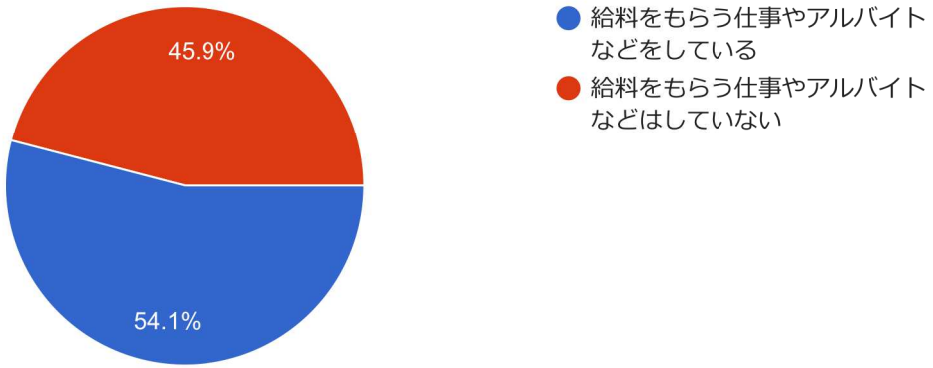
問3-6　災害時の地域活動で、一翼を担うべきものはどれだと思いますか。 579件の回答



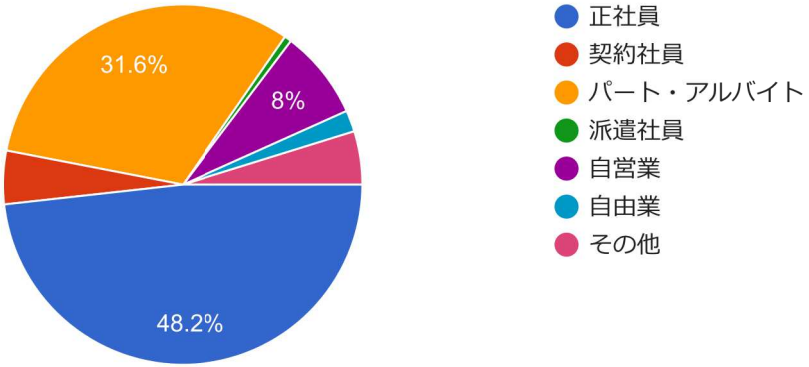
問3-7　あなたは、災害時の地域活動において一翼を担うと考えられるどの組織に参加していますか。該当する回答をすべて選択してください。579 件の回答



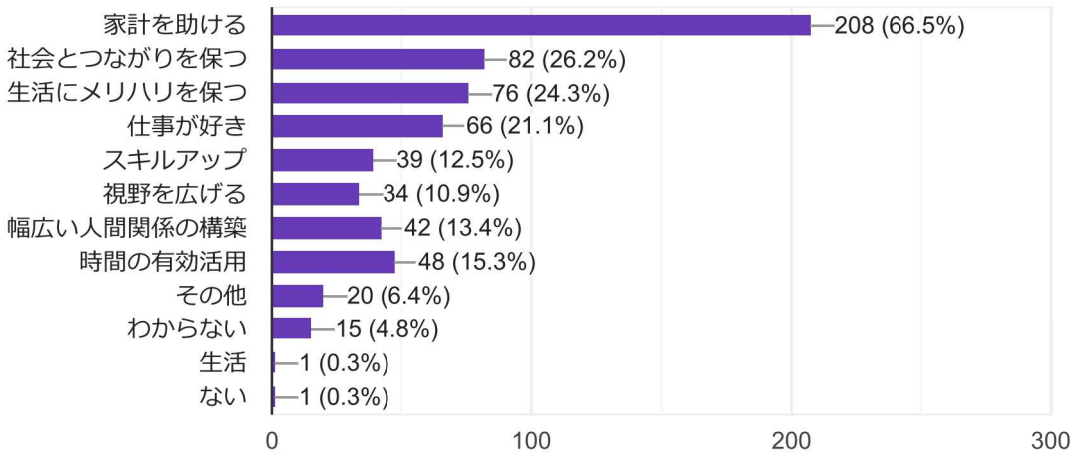
問4-1　あなたは、今給料をもらう仕事やアルバイトなどをしていますか。該当する回答を選択してください。579 件の回答



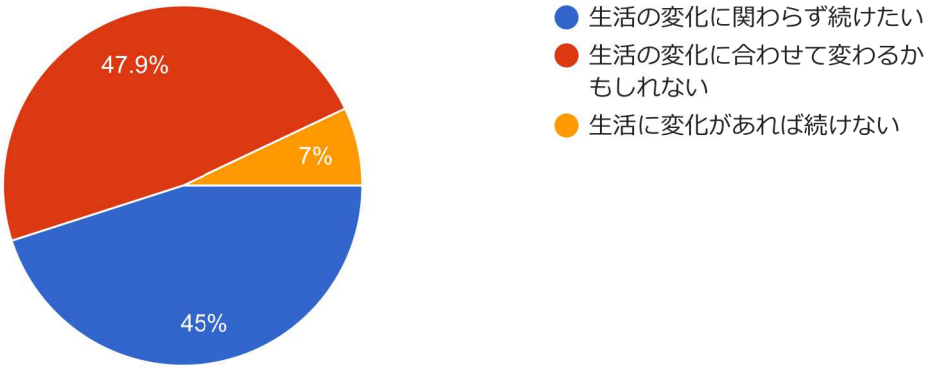
問4-2　雇用形態は何ですか。該当する回答を選択してください。313 件の回答



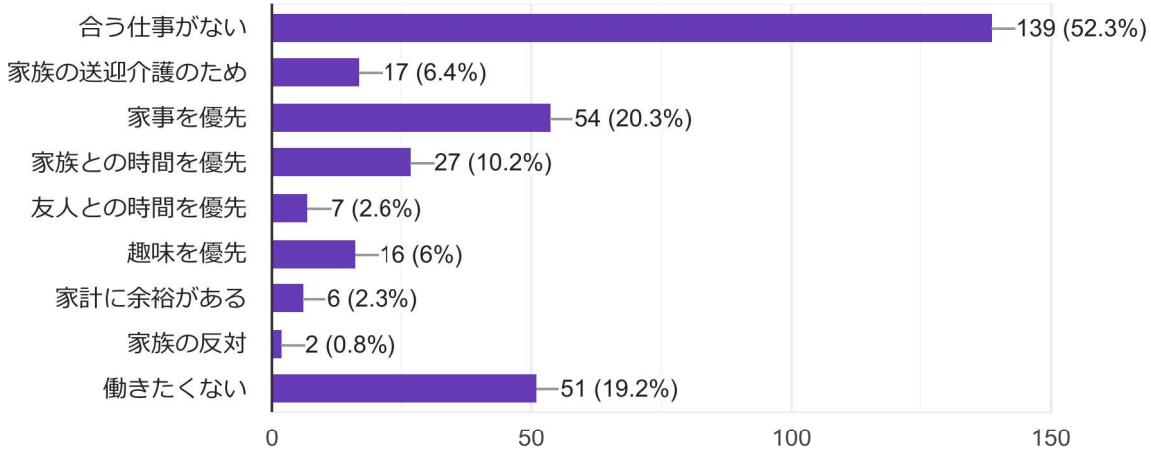
問4-3　仕事をしている理由は何ですか。該当する回答をすべて選択してください。313 件の回答



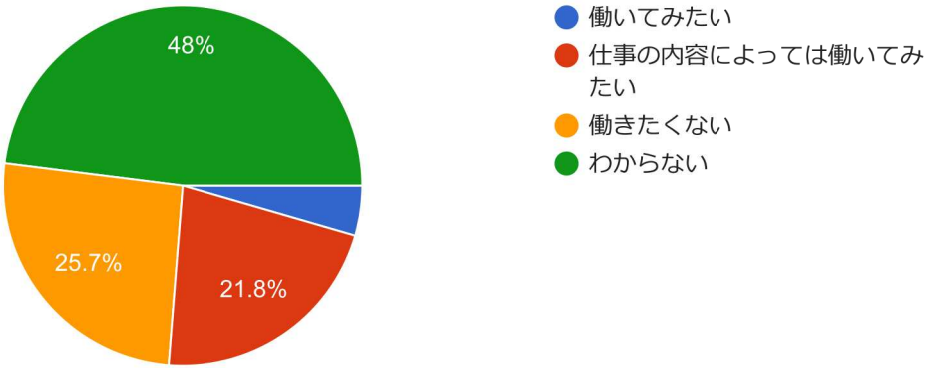
問4-4　今後も仕事を続けたいと思いますか。該当する回答を選択してください。313 件の回答



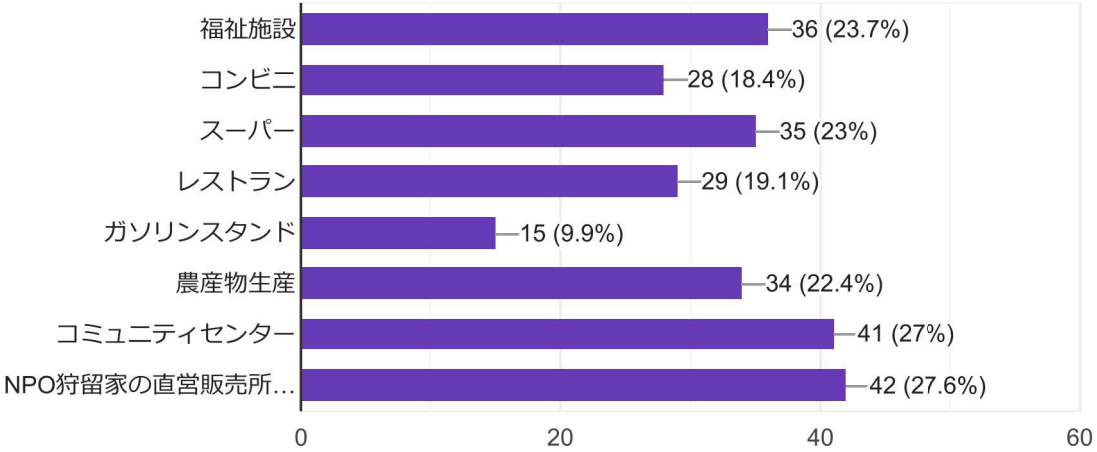
問4-5　仕事やアルバイトなどをしていない理由は何ですか。 266件の回答



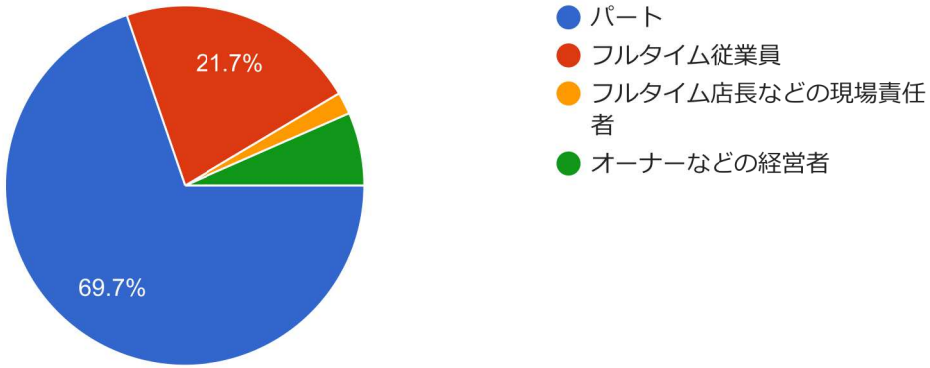
問4-6　あなたは、狩留家町内に働ける場所ができたら、働いてみたいですか。579 件の回答



問4-7　次の業種が狩留家にあった場合、どこで働きたいですか。 152件の回答



問4-8　働き方についてお尋ねします。最も当てはまる回答を選択してください。152 件の回答


21.7%
69.7%
パート
フルタイム従業員
フルタイム店長などの現場責任者
オーナーなどの経営者

アウトプット	指標	指標データの収集方法	初期値	目標値	目標達成時期
①物流センターが整備され、狩留家なすの出荷数が増加している。	狩留家なすの出荷数	販売記録の確認	令和元年：55,118本	80,000本	令和4年度末
①物流センターが整備され、狩留家なすの出荷数が増加している。	物流センターの稼働率	入退出記録等の確認	初期値なし	200/365日（54.8%）	令和4年度末
②HPページが完成しオンライン販売が可能となり、既存の販路と合わせて販売数が増加している。	オンライン販売数	販売記録の確認	初期値なし	2,000本	令和4年度末
②HPページが完成しオンライン販売が可能となり、既存の販路と合わせて販売数が増加している。	その他販路での販売数	販売記録の確認	令和元年：55,118本	78,000本	令和4年度末

③狩留家ブランド戦略が策定され、戦略に沿った広報が実施されるとともに、それらを支える広報ツール（HP等）が完成している。	狩留家ブランド戦略の策定	ブランド戦略の有無を確認	初期値なし	狩留家ブランド戦略が策定されている	令和2年度末
③狩留家ブランド戦略が策定され、戦略に沿った広報が実施されるとともに、それらを支える広報ツール（HP等）が完成している。	広報計画の策定	広報計画の有無を確認	初期値なし	広報計画が策定されている	令和2年度末
③狩留家ブランド戦略が策定され、戦略に沿った広報が実施されるとともに、それらを支える広報ツール（HP等）が完成している。	HPのリニューアル	リニューアルされたHPの確認	旧ホームページ	HPがリニューアルされている	令和2年度末
④狩留家なすの選果作業に参加する住民が増加している。	選果作業にかかわった人数 物流センターで作業した人数	入退出記録等の確認	初期値なし	20人	令和4年度末

⑤狩留家なすの生産者が増加している。	生産者の人数	生産者記録等の確認	令和元年：11人	20人	令和4年度末
⑥狩留家なすの生産技術が向上している。	農業研修参加人数	研修記録等の確認	令和元年：50人（年間延べ）	100人	令和4年度末
⑥狩留家なすの生産技術が向上している。	規格外品の割合	販売記録の確認	令和元年：45%	30%	令和4年度末
ハードの整備状況を確認する	施設の有無	目視、書類の確認	初期値なし	整備されている	令和4年度末
狩留家住民がNPO狩留家やその活動について認知している	NPO狩留家の認知度の確認	住民アンケートの実施	初期値なし	認知度80%以上	令和4年度末

事業パートナーがいる	事業パートナーの数	ステークホルダーリストの確認またはヒアリング	初期値なし	10団体以上	令和4年度末
事業パートナーがいる	事業パートナーとの協働件数	ステークホルダーリストの確認またはヒアリング	初期値なし	3事業以上	令和4年度末

実績値	実行団体コメント	資金分配団体コメント
2022年度：71,982本	目標に届かなかった大きな要因として天候に恵まれなかったことがあげられる。（2020年度冷夏、2021年度猛暑）	事業計画策定時には、天候等による影響を全く考慮していなかった。結果を見ると当たり前のことだが、天候等の外的要因に左右される指標を立てる際には考慮が必要。
4～11月にかけて118回。 118/365日（32.3%）	物流センターの整備に想定以上の時間がかかり、物流センターの完成が2022年度になった。またコロナ禍のため対面式のイベントを実施できなかった。そのため目標には届かなかった。	整備に時間がかかった主な理由は、土地の造成が想定以上に難しかったことがあげられる。また、年度末などに工期が重なり事業者が忙しかったことも原因の1つと考える。
672本	販路拡大についてオンライン環境の整備はできたが、出荷経路などについて整備が追い付いていない状況がある。そのためオンラインではなくその他販路での販売を重視した。	オンライン販売については、もっとシステム化（ITの活用等）を進めることで、より効率的に展開できると考える。一方でITに強い専門スタッフがいないため、導入に向けたハードルは引き続き高い。
71,310本	目標に届かなかった要因は天候にある。その分を加味したうえで、出荷量は増加傾向にある。	天候による影響を考えると、十分に評価できる数値だと考える。一方で、大手事業者との商品開発（コンビニ商品化等）や大手スーパー等での販売のためには全く足りていない状況もある。

ブランド戦略については完成できなかった。	資金分配POと協議を重ねたが、納得のいくブランド戦略策定とはならなかった。引き続き継続していくことを確認している。	何度も協議を重ねたが、大手企業のブランドイメージが先行してしまった。コストをかけられない小さなNPOにとってのブランドを描くためには支援者として力不足があった。この点については契約終了後も継続して取り組んでいくこととした。
広報計画については完成できなかった。	ブランド戦略ありきで広報計画を策定していたため、計画の完成には至らなかった。一方でHPのリニューアル、オンライン販路開拓など、最低限必要な広報ツールは整備できた。	場当たり的な広報計画を策定しても、負担が大きく効果的な成果を得られないと判断した。そのため、なぜ広報を行うのかを重視しブランド戦略の完成を目指したが、そこまで至れなかった。
HPのリニューアルができた。	HPについては十分なものを作成することができた。	旧HPと比較して、十分に見やすいHPが完成したと判断する。
36名 物流にも関わっているのが24名 選果作業にかかわっているのが12名	狩留家なす事業に係る地域住民は順調に増えている。	物流センター完成前の作業は人力によるところが大きく、そのため係る人数が多かった。物流センター整備後は効率が上がったため、従来ほどの人数が不要となった。そのうえでかかわる方が増えていることは事業がより本格的になったものと判断している。

77名（生産者+家庭菜園等）	家庭菜園レベルの方もいるが、中にはある程度本格的に栽培を始める方もいる。順調に生産者が増えている。	家庭菜園レベルでは多くても2-3株の栽培だが、生産者となると10株以上を扱うケースが大半。10株以上になると片手間では栽培ができないため、それなりに時間をかける必要が出てくる。そのうえで生産者が増えていることを評価している。
124人	目標以上の農業研修参加人数となった。規格外品についても徐々に減ってきており成果も生まれている。	毎年、広島県が認証する「安心！広島ブランド」特別栽培農産物にエントリーし認証されている。認証のためには高いガイドラインを満たす必要があり、生産者の実力が求められる。研修に積極的に参加する土壌が作られており、成果が出ていると認識している。
23.50%	目標を超える結果となった。2022年度については卸先からのクレームは0件だった。	仲買人へのヒアリングからも、年を重ねるごとにクレーム対象商品が少なくなっていることがうかがえる。クレーム0件は非常に珍しく、高い評価を得ていた。
整備完了	予定よりも完成は遅れたが、施設の整備は完了した。本事業を呼び水に他助成金等を得て施設を充実させることもできた。	休眠預金を呼び水に、選果機等の備品を他助成金等で整備するなど、高い相乗効果を生み出している。
名前だけ知っている、活動の一部を知っている、活動の大半を知っている、参加しているを合わせると8割を超える住民が知っていると回答した。	NPO狩留家、まちづくり推進協議会、狩留家社会福祉協議会などの住民自治組織があり、その主要なメンバーが重複していることも多い。そのため、活動の認知はされているが、活動の区別がついていない可能性がある。	地域からの認知度については、地域住民へのヒアリングからも高いものと予想でき、その通りの結果となった。一方で活動への参加については十分とは言えず、法人運営等に係る人材の育成や発掘が必要と考える。

15団体 広島県、広島市、安佐北区社協、狩留家社協、比治山大学、小学校、高校、JA広島、ユベントス、セブンイレブン、アナナス紀元、ブロコロ紀元、ハレイヤ紀元、広島銀行、チカラ	事業者との商品開発や販路拡大だけではなく、地元の小学校が物流センター見学を実施するなど、当初想定していなかった連携も生まれている。	大手企業から商品開発の声がかかるなど、狩留家なすの商品価値は非常に高いものと考える。生産量がネックとなりコンビニや大手小売店との取り引きができないことは非常にもったいないと感じる。
3事業 ①サンシャイングループ、（アナナス紀元㈱）ブロコロ紀元㈱、ハレイヤ紀元㈱）と4大学との試作会を広島銀行が仲介で対応する計画　②株ちから+和菓子メーカー＋NPO狩留家の共同開発③比治山大学とのコラボ開発	事業者との商品開発がより具体に実施されている。興味関心を持つ企業の増えてきており、引き続き企業との連携・協働には力を入れていく。	企業との協働も多数生まれている。1つ1つの成果はあるが、全体としてどのように狩留家なす事業を展開していくのかなど、これからの10年についての話し合いが不十分。そのため成果をより高い成果につなげることができていない。

短期アウトカム	指標	指標データの収集方法	初期値/状態	目標値/状態	目標達成時期
①狩留家なすを中心とした狩留家特産品（ブランド）の拡販によって売り上げが伸びている。	特産品（狩留家なす）の売り上げ伸び率	販売記録の確認	令和元年殿売り上げを基準とする	180%増	令和4年度末
②物流センターを活用した新たなにぎわいイベント等が実施され、外から狩留家を訪れる人が増加し、やりがいや生きがいを感じる狩留家住民の割合も増加している。	にぎわいイベント等への参加人数	参加者記録の確認	初期値なし	6,000人（年間延べ）	令和4年度末
②物流センターを活用した新たなにぎわいイベント等が実施され、外から狩留家を訪れる人が増加し、やりがいや生きがいを感じる狩留家住民の割合も増加している。	イベント等を通じてやりがいや生きがいを感じる人の割合	住民アンケートの実施	初期値なし	アンケートでやりがいや生きがいを感じると回答した割合80%	令和4年度末

③地域住民の狩留家なす事業参画が促進し、収入を得ることができた参加者が増加している。	収入を得ることができた狩留家地区住民の数	経理記録の確認	初期値なし	20人	令和4年度末

④狩留家なす事業や狩留家のまちづくりを担う新たな住民（UIターン者、スローライフ（広島市事業）等）が生まれている。	新たな移住者の人数	移住者のカウント	初期値なし	5人（又は1家族）	令和4年度末

アウトカム発現状況（実績）	実行団体コメント	資金分配団体コメント
2019と比較して2022年度は110.8%増 2022年度：71,982本、7,272,350円 2021年度：57,724本、6,464,488円 2020年度：66,526本、7,361,362円 2019年度：55,469本、6,563,668円	総数量は10%アップしているが、規格外品も10%上がって、規格品が10%ダウン、単価が下がるため、売り上げは上がっていない。 主な原因は天候/が悪かったため（去年は冷夏、今年は猛暑）。	実行団体としては、天候悪化がなければもっと目標値に近づくことができたと考えている。そのことについては同意している。天候などの外的要因による成果の振れ幅を小さくするには、ハウス栽培などの投資を行うか、そのことを踏まえた指標の立て方を考える必要がある。
2022年度83回実施、参加人数292人	物流センター稼働後（2022年度のデータのみ） 目標6,000人だが、スタート遅れて7月からしかカウントできていない。本格稼働はこれから	コロナ禍のためほとんどイベントを実施できなかったことが、目標を達成できなかった要因と考えている。また、物流センター整備が最終年度にずれ込んだことも原因といえる。センター完成後は、選果作業以外にも寄合等にも活用しており、物流センターの活用は今後より参観になるものと認識している。
81.50%	コロナ禍でイベントが実施できなかったが、2022年に３年ぶりに狩留家なす収穫祭を実施した。 人数などの制限を行い、またはじめて参加料を徴収することとしたが、それでも92名の参加者があり、うち75名（81.5%）から高い評価をいただいた。	住民アンケートの結果から、狩留家に暮らす方々が狩留家の暮らしに満足していることはうかがえる。一方で、退職年齢が65歳以上、今後ももっと上がっていくと予想される中で、中心的に活動できる人材の不足が懸念される。より一層の住民の巻き込みが重要であると考える。

24人 おおよそ150万円	地域住民の狩留家なす事業参画人数は、目標の20人に対して24人が新たに参画することになり、目標を達成することができた。 狩留家なす事業に参画した（物流センターで働いた）人を対象に図ると、全体でおおよそ150万円の収入があったが、引き続き生産量と品質を高め、ブランド力を身に着けることで収入向上を目指していきたい。一方で、物流センター整備による効率化から、従来の人海戦術をとる必要がなくなったため、一人当たりの労働時間が短くなることが分かった。 狩留家なすを中心にしながらも、狩留家なす以外の展開（新商品開発、小売店・飲食店の経営　等）についても役員間で意見交換を開始しており、地域として稼ぐ力を高めていきたい。	物流センターが整ったことで、選果作業がボトルネックではなくなった。今後、より多くの収入を得るためには、生産量そのものを高めていくこと、商品開発等で付加価値を高めていくことなどが考えられる。また、大きな金額を扱うにはそれなりの組織基盤が重要と考える。これからの10年を見据えた中長期計画などが必要。

新たな移住者の人数　5人	事業期間内に新たな移住者5人を迎えることができた。 ただし、本事業が移住にどの程度影響を与えたのかについては十分に測れていない。	広島市内（広島駅）から30分圏内でありながら、田舎の良い雰囲気も持った地域であり、狩留家で暮らしたいという声はある。そのため定年を迎えた方がUターンするなど、一定の住民転入がある。一方で定年年齢が徐々に上がっていることなどから、地域自治の中心である60代人材が今後は減少することが予想されている。そのような要因を踏まえた次の事業計画・戦略などが必要だが、まだ具体な活動を起こせていない。