

# 基本目標1

## － 施策一覧 －

**【テーマ】 地域資源を活かした魅力ある産業を形成する**

### 施策① 農産物の販路拡大・ブランドづくり

### 次期戦略の基本的方向

#### ◇ふるさと納税制度を活用した農産物の販路拡大

- 町内の主要な農産物は、すでに返礼品に登録済み。一方、農産物以外の返礼品も追加してきていることで、寄附者への返礼品は分散してきている。
- 町の税収確保のために、ふるさと納税自体は寄附額 1 億円を当面の目標として活用していくべき。

- 年間 1 億円を目標に、ふるさと納税寄附額の増加を目指すなかで、聖籠町の地場産品 (農産物に限らない) の魅力を発信する。

資料 4 ページへ

#### ◇農産物のブランド化及び産地化の促進

- 当町で産地化が進んでいるさくらんぼやぶどうなどは、観光農園が経営され、栽培方法も個々に確立されている部分が多い。町のブランドとして品質規格を統一化するには向いていないのではないか。
- 産地としての P R を中心に考えていくべきではないか。

- 「いかに売るか」に意欲的に取り組む生産者を後方支援し、そこで得た教訓や手法等を生産者全体で共有する「チャレンジ育成型」へ方向性を検討しているところ。

資料 5 ページへ

資料 6 ページへ

#### ◇農産物の生産、加工品及び販売の一体的な取組み（6次産業化）

- 6次産業化には収益確保が必要であり、事業のリスクを伴う。生産者が事業の必要性を感じ、自らリスクをとって挑まなければ成り立たない。行政主導型の手法ではなく、意欲ある生産者のニーズに応じてそれを支援するような役割分担がなされるべき。

#### ◇新規就農者確保対策事業

- 聖籠町における営農の持続性のため、引き続き、国の制度を活用して青年農業者の就農を図っていくことは引き続き重要である。

継続

資料 7 ページへ

#### ◇稲作を中心とした複合周年経営の振興

- 現在、ほ場整備を計画している地域が6地区（受益面積：約576ha）あり、町や土地改良区、県などを交えながら、検討が進められている。一方で、人口減少や高齢化、食生活の変化に伴い、国内の市場規模は量的縮小の可能性、「何をつくり、どう売るか」（マーケットイン）について考えていくべき。

- ほ場整備を計画している地域が7地区（受益面積：約630ha）あり、早期採択されるよう関係機関と連携しながら推進する。主食用枚の需要減少が見込まれる中、米だけに依存せず、儲かる農業の実現に向けて園芸導入を促進する。
- 人・農地プランの実質化に向けた地域の話し合いを進めることで、担い手への集積を進める。

資料 8 ページへ

#### ◇高齢者技術継承事業

- この事業に想定していた技術保持者とのマッチング的な制度と違い、新規就農者においては、農業に参入しやすい技術の見える化や、研修等における費用助成などへの要望が強い。

取りやめ

#### ◇担い手の経営安定対策の推進

- 労働時間・経営コストの削減、生産性の向上を図っていくことは営農の持続性の観点から引き続き必要である。

非掲載

戦略には掲載しないが、着実に実施

### 施策② 地域資源を活かした広域連携による観光振興

### 次期戦略の基本的方向

◇交流人口拡大のための広域的な観光周遊ルートの整備

- 地方創生の主要事業としてインバウンドをはじめとする観光事業がとりざたされているものの、町には観光産業が分厚く形成されてなく、町の主な観光資源であるさくらんぼ・ぶどうの観光農園、マリンレジャーは季節的である。また、ベッドタウンとして認知されてきているなか、町の観光事業をどうしていくのかランドデザインが描けていない。

- 新発田・胎内・聖籠圏域へのインバウンド・国内の両方の観光客の入込に3市町連携して取り組む。

資料 9ページ

◇新潟港（東港区）へのクルーズ船の誘致活動の実施

- シティープロモーションとしては一定の成果を上げているが、戦略で期待していた経済効果については乏しい。そもそも町には観光産業が分厚く形成されておらず、また年数回程度の寄港ではそのためだけの産業形成は容易でない。戦略の練り直しが必要ではないか。

非掲載 戦略には盛り込まないが、今後も新潟県・新潟市と連携して事業を実施していく予定

◇海のレジャー・スポーツ等のイベント開催

- マリンフェスタは、2018年、2019年の2か年、新潟市・佐渡市・聖籠町で実施する新潟開港150周年記念事業の連携事業として位置付け。周年事業は2019年で終了するため、連携は一過性に留まる。もとより、本町はセーリングやサーフィンの地として定評があるが、恒常的な広域連携にうまく発展させることができていない。聖籠の海の魅力を町内外に発信することの意義はあるが、事業の位置づけを明確にすべきである。

- セーリングやサーフィンの地として既に定評があることから、それを活かして交流人口を拡大させる方向性で検討中。

資料 10ページ

### 施策③ 新潟東港を核とした経済振興

### 次期戦略の基本的方向

◇新潟東港工業地帯における立地企業の規模拡大・未創業地への進出

- 東港工業地帯内は全て売却しているため、現在は東港工業地帯を補完するためその近郊の土地を地区計画で工業用地として企業のニーズに応じている。また、用地取得後の未操業地における企業進出を促していく必要がある。

- 企業立地奨励金の制度改正、臨海西公園跡地の売却など取り組みを拡大

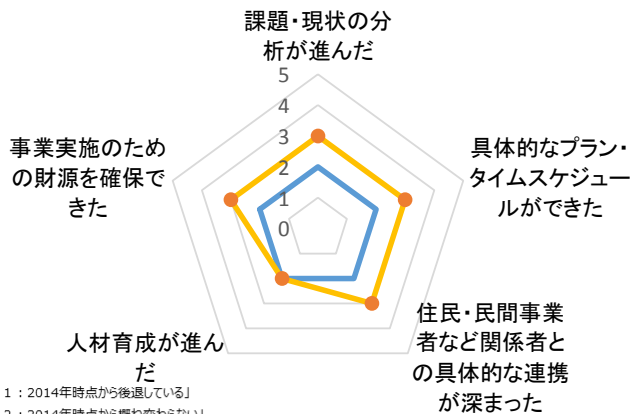
資料 11ページ

◇中小企業の活性化支援

- 中小企業の生産性向上、競争力向上を促すことが引き続き重要である。

非掲載 戦略には盛り込まないが、着実に実施

## ◇ ふるさと納税制度を活用した農産物の販路拡大 ⇒ ふるさと納税制度を活用した地場産品の魅力発信



- 「1：2014年時点から後退している」  
 「2：2014年時点から概ね変わらない」  
 「3：2014年時点から進展している」「プラン・タイムスケジュールができていく」  
 「4：2014年時点から進展しており、期待した成果を上げている」「プラン・タイムスケジュールどおりに進んでいる」  
 「5：2014年時点から進展しており、期待した以上の成果を上げている」「プラン・タイムスケジュールが前倒りで進んでいる」

### 〔実績〕

- ふるさと納税制度を活用し、農産物のPRと販路ができた。
  - ・ 2016年度からふるさと納税返礼品制度を開始。
  - ・ 2019年9月現在で、返礼品（農産物）は34品、提供農家は39軒

	2016	2017	2018	2019
寄附件数※	499件	2,284件	1,902件	1,071件
農産物購入額	1,210千円	8,383千円	6,858千円	4,274千円



### 〔戦略と現状とのギャップ等〕

- 町内の主要な農産物は、すでに返礼品に登録済み。一方、農産物以外の返礼品も追加してきていることで、寄附者への返礼品は分散してきている。
- 町の財源確保のために、ふるさと納税自体は寄附額1億円を当面の目標として活用していくべき。

## 2020～2024の取組

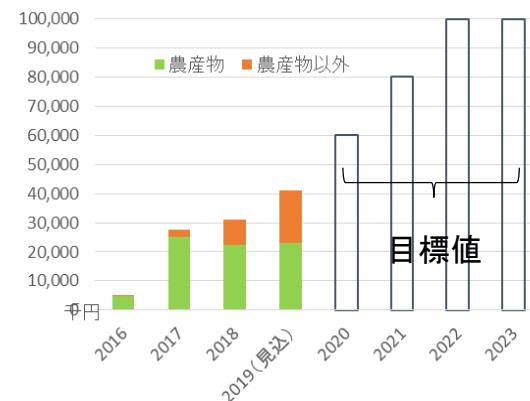
- 年間1億円を目標に、ふるさと納税寄附額の増加を目指すなかで、聖籠町の地場産品（農産物に限らない）の魅力を発信する。

### ・受付ポータルサイトの増設

現在：ふるさとチョイス・楽天 ⇒ 2020.2～：ふるさとチョイス・楽天・ふるなび

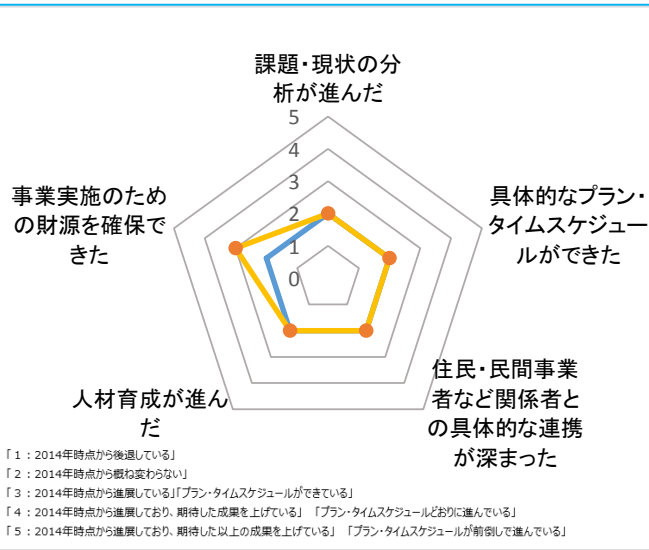
### ・返礼品とする地場産品（現在：31（63）種類）の拡大

- ・寄附金を活用した具体的なプロジェクトに寄附をいただき、クラウドファンディング型ふるさと納税の導入



KPI	ふるさと納税 寄附額	
基準値	40,000千円 (2019)	⇒ 100,000千円 (2024)

## ◆ 農産物のブランド化及び産地化の促進



### 【実績】

- 産地としての聖籠産さくらんぼ・ぶどう農産物のPRが進んだ。
  - ・ 首都圏での認知度を高めるため、2016年度から表参道ネスパス新潟館でさくらんぼ（6月）・ぶどう（9月）のPR販売を実施。
- 品質規格としてのブランド化は進展しなかった。
  - ・ さくらんぼについては栽培方法が生産者ごとに確立しており、町全体でのブランド化を図ることは困難ではないかとの意見も。



### 【戦略と現状とのギャップ等】

- ・ 当町で産地化が進んでいるさくらんぼやぶどうなどは、観光農園が経営され、栽培方法も個々に確立されている部分が多い。町のブランドとして品質規格を統一化するには向いていないのではないかな。
- ・ 産地としてのPRを中心に考えていくべきではないか。

## 2020～2024の取組

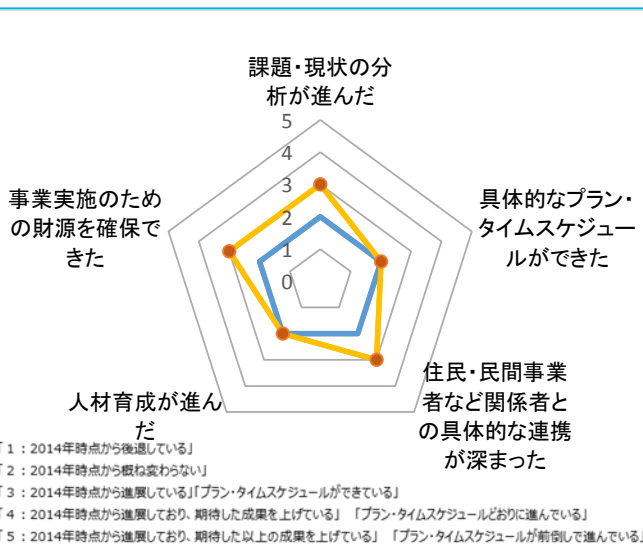
・現戦略の行政が主導し町全体での農産物のブランド化及び産地化を促進する方向性から、「いかに売るか」に意欲的に取り組む生産者を後方支援し、そこで得た教訓や手法等を生産者全体で共有する「チャレンジ育成型」へ方向性を検討しているところ。

2020	事業の詳細設計
2021	事業開始
2022	
2023	
2024	事業の評価検証

KPI	支援件数（検討中）		
基準値	(2019)	⇒	(2024) 5



## ◇ 農産物の生産、加工品及び販売の一体的な取組み（6次産業化）



### 【実績】

- さくらんぼと料理人とのマッチング企画を実施した。
  - ・ 2017年度、生産者を招いて、シェフによるさくらんぼ料理の試食会を開催
  - ・ 2018年度、新潟駅西口で5日間にわたりシェフ・パティシエ6人によるさくらんぼを使った料理・スイーツを提供
- 加工品をPRと販路のため、ふるさと納税の返礼品制度を活用
  - ・ エゴマ油、黒にんにく、餅
- 町農産物加工センターでは、農業者がみそ、餅を生産し、聖籠地場物産館で販売



### 【戦略と現状とのギャップ等】

- ・ 6次産業化には収益確保が必要であり、事業のリスクを伴う。生産者が事業の必要性を感じ、自らリスクをとって挑まなければ成り立たない。行政主導型的手法ではなく、意欲ある生産者のニーズに応じてそれを支援するような役割分担がなされるべき。

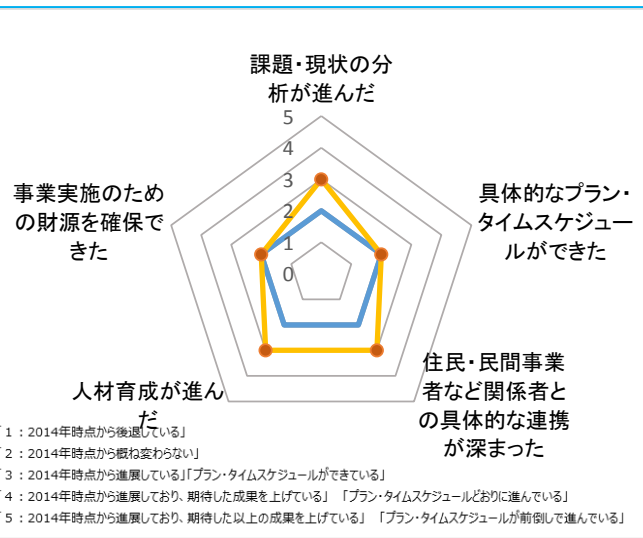
## 2020～2024の取組

【「農産物のブランド化及び産地化の促進」と同じ】

2020	
2021	
2022	
2023	
2024	

KPI	支援件数（検討中）		
基準値	(2019)	⇒	(2024) 6

## ◆ 新規就農者確保対策事業



### 【実績】

- 国の青年就農給付金によって、新規就農者が経営を安定させるための資金支援を行った。
  - ・ 2017年度からはサポートチームを組織し、面接やほ場確認等を行い改善点などを指導してフォローアップを行っている。

	2015	2016	2017	2018	2019
給付件数	6件 うち新規1件	7件 うち新規1件	10件 うち新規3件	6件 うち新規1件	6件 うち新規0件

### 【戦略と現状とのギャップ等】

- 聖籠町における営農の持続性のため、引き続き、国の制度を活用して青年農業者の就農を図っていくことは引き続き重要である。

## 2020～2024の取組

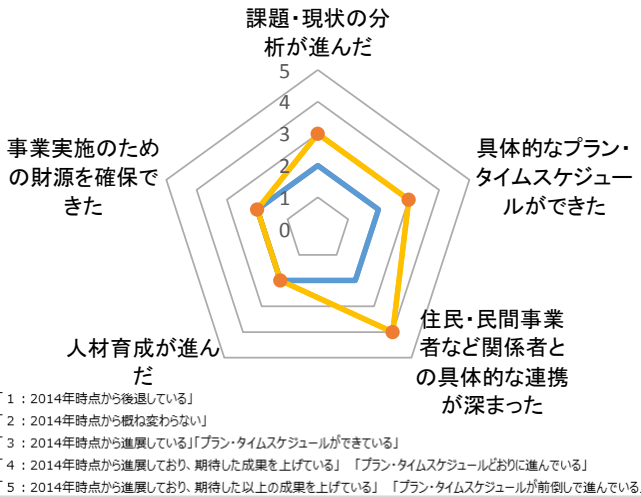
・国の農業次世代人材投資事業を活用し、町で認定する認定新規就農者に対し、農業経営安定のための給付金を給付する。

・サポートチームを組織し、面談やほ場確認を通して営農指導や就農状況のチェックを行い、対象者の営農継続へ向けた支援を行う。

2020	認定新規就農者への認定及び給付金の給付
2021	↓
2022	
2023	
2024	

KPI	新たな新規就農者の認定件数 (2015年からの累計)		
基準値	6人 (2019まで)	⇒	11人 (2024まで) 7

## ◇ 稲作を中心とした複合周年経営の振興



### 〔実績〕

- 農用地の中間的受け皿となる農地中間管理事業を活用し、農用地を貸したい農家から農業経営の効率化を図る担い手への集積が進んだ。

	2015	2016	2017	2018	2019
担い手集積率	51.58%	53.93%	56.13%	59.43%	60.13%

### 〔戦略と現状とのギャップ等〕

- 現在、ほ場整備を計画している地域が6地区（受益面積：約576ha）あり、町や土地改良区、県などを交えながら、検討が進められている。一方で、人口減少や高齢化、食生活の変化に伴い、国内の市場規模は量的縮小の可能性、「何をつくり、どう売るか」（マーケットイン）について考えていくべき。

## 2020～2024の取組

- ほ場整備を計画している地域が7地区（受益面積：約630ha）あり、早期採択されるよう、関係機関と連携しながら推進する。主食用米の需要減少が見込まれる中、米だけに依存せず、儲かる農業の実現に向けて園芸導入を促進する。
- 人・農地プランの実質化に向けた地域の話し合いを進めることで、担い手への集積を進める。  
 人・農地プラン：農業者の話し合いに基づき、地域農業における中心経営体、地域における農業の将来のあり方などを明確化するもの。  
 担い手：効率的かつ安定的な農業経営及びそれを目指して経営改善に取り組む農業経営者。

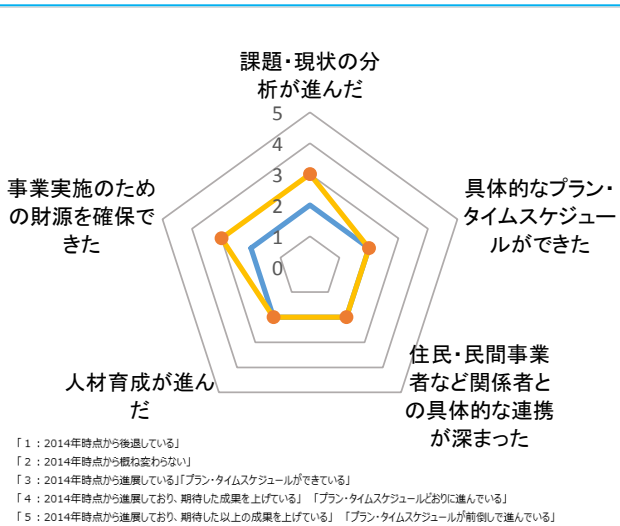
※国の目標・・・2013年6月に閣議決定された「日本再興戦略」で、2023年までに担い手の全農地面積の80%を集積するという目標を掲げている。

2020	
2021	
2022	
2023	
2024	

KPI	担い手集積率		
基準値	60.1%	⇒	65%
	(2019)		(2024) 8



## ◇交流人口拡大のための広域的な観光周遊ルートの整備



### 【実績】

- 観光農園⇔天然温泉・さぶーん館の周遊コースを実施。
- 2018年度から、新発田市・胎内市・聖籠町定住自立圏連携事業として、インバウンドに取り組んでいる。
  - ・ LCCピーチの機内紙にてPR(観光さくらんぼ園) (H30年)
  - ・ 韓国からのゴルフ三昧プランを試行(町内施設利用者 H29:0人、H30年:0人)
  - ・ じゃらん本誌及びnetによる観光PR(H31.2月～3月実施)
  - ・ 広域観光ルートのPR動画の作成(聖籠町 7箇所)

### 【戦略と現状とのギャップ等】

- 地方創生の主要事業としてインバウンドをはじめとする観光事業がとりざたされているものの、町には観光産業が分厚く形成されてなく、町の主な観光資源であるさくらんぼ・ぶどうの観光農園、マリンレジャーは季節的である。また、ベッドタウンとして認知されてきているなか、町の観光事業をどうしていくのかブランドデザインが描けていない。

## 2020～2024の取組

### 【2020】

2019年度の事業(韓国・台湾トップセールス、阿賀北ゴルフパンフ作成、AGT招聘)を継続して行う。

また、2019年度に作成した広域観光周遊プラン作成用のPR動画を用いて、観光PRを行う。

雑誌、SNSへの広告掲載による観光PRを予定しており、さらなる観光客の誘致に努める。

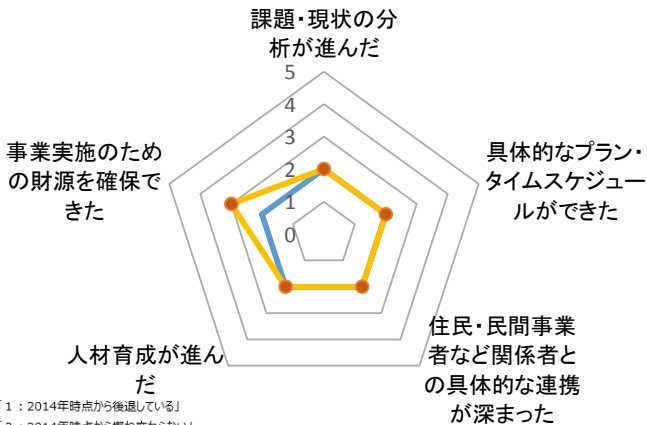
### 【2020～2024】

広域観光周遊ルートについては、周遊地やルート、実効性などを推進協議会で検討したうえで、試験運行(R2年度を予定)を実施する予定。試験運行における費用対効果や採算、継続性などの検証を行い、その結果により定期運行など広域観光周遊ルートの整備を図る。

2020	事業(韓国・台湾トップセールス、阿賀北ゴルフパンフ作成、AGT招聘)の継続。PR動画を用いた観光PR。広域観光周遊ルートの検討及び試験運行
2021	事業効果の検証
2022	
2023	
2024	

KPI	PR活動件数(検討中)		
基準値	(2019)	⇒	(2024)

## ◇海のレジャー・スポーツ等のイベント開催



「1：2014年時点から後退している」  
「2：2014年時点から概ね変わらない」  
「3：2014年時点から進展している」「プラン・タイムスケジュールができていない」  
「4：2014年時点から進展しており、期待した成果を上げている」「プラン・タイムスケジュールどおりに進んでいる」  
「5：2014年時点から進展しており、期待した以上の成果を上げている」「プラン・タイムスケジュールが前倒しで進んでいる」

### 【実績】

- 海フェスタ、新潟開港150周年記念事業が開催されたタイミングも手伝って、聖籠の海の魅力を町内外に発信することができた。

	2016	2017	2018	2019
マリンフェスタ 来場者数	10,000人	開催せず	7,000人	3,000人※1
NPO事業※2 来場者数	788人	376人	596人	236人

### 【戦略と現状とのギャップ】

※1 2019年度は聖籠夏まつりと同時開催。例年7月中旬実施のところ8月4日（日）に開催した。  
 ※2 釣り大会、サーフィン・セーリング体験教室など

- マリンフェスタは、2018年、2019年の2か年、新潟市・佐渡市・聖籠町で実施する新潟開港150周年記念事業の連携事業として位置付け。周年事業は2019年で終了するため、連携は一過性に留まる。もとより、本町はセーリングやサーフィンの地として定評があるが、恒常的な広域連携にうまく発展させることができていない。聖籠の海の魅力を町内外に発信することの意義はあるが、事業の位置づけを明確にすべきである。



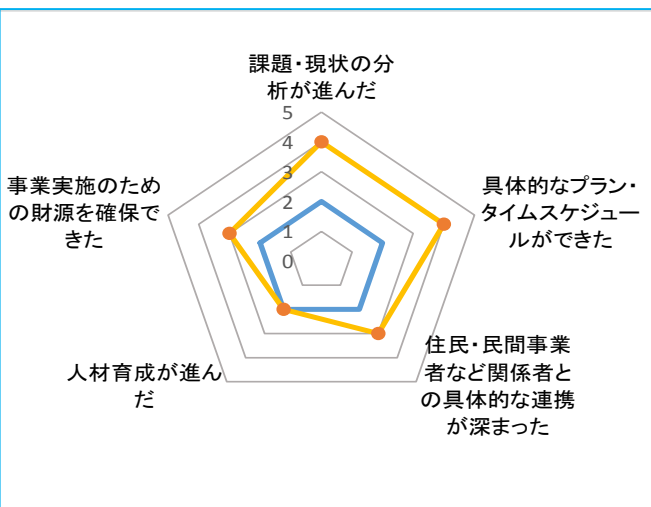
## 2020～2024の取組

セーリングやサーフィンの地として既に定評があることから、それを活かして交流人口を拡大させる方向性で検討中。

2020	事業の詳細設計・関係団体の協議
2021	事業実施
2022	
2023	
2024	事業の評価・検証

KPI	検討中		
基準値	(2019)	⇒	(2024) 10

## ◆新潟東港工業地帯における立地企業の規模拡大・未操業地への進出の促進



### 【実績】

- 2016年度までに新潟東港工業地帯の用地は完売されるとともに、企業の新規進出・規模拡大も進んだ。
- 2015.12月には企業立地奨励金（2018年度末までに1件交付）等を内容とする企業立地促進条例を制定。2018.3月には敷地を最大限有効活用し、設備投資等の規模拡大を行いやすくするため、工場立地法に基づく敷地の緑地面積率等の緩和を行った。



	2015	2016	2017	2018	2019
新規進出又は規模拡大した企業数	5件	10件	7件	11件	4件

### 【戦略と現状とのギャップ等】

- 東港工業地帯内は全て完売しているため、現在は東港工業地帯を補完するためその近郊の土地を地区計画で工業用地として企業のニーズに応じている。また、用地取得後の未操業地における企業進出を促していく必要がある。

## 2020～2024の取組

施策名を「新潟東港工業地帯における立地企業の規模拡大・未操業地への進出の促進」へ変更

### ○企業の規模拡大・未操業地等への進出の促進

#### < 企業立地奨励金の制度改正 >

2020年度に企業立地促進検討委員会からの答申を受け、同年度中に聖籠町企業立地促進条例を改正し、企業の規模拡大・未操業地等への進出を促進する。

#### < 未操業地保有企業等への訪問活動 >

2020年度の企業立地促進条例改正以降、毎年度未操業地保有企業、広い遊休地を保有する企業に対し訪問活動等を実施し、企業立地奨励金等の町制度や県制度を紹介することで設備投資による規模拡大の促進につなげる。

#### < 地域未来投資促進法 新潟市・聖籠町基本計画の見直し >

2022年度に地域未来投資促進法基本計画を見直し、地域への投資活動を促進する。

### ○新たな工業用地への企業立地促進

臨海西公園跡地など、新たな工業用地への企業立地を促進する。

2020	聖籠町企業立地促進条例の改正 企業立地奨励金の周知 企業への訪問活動等の実施
2021	企業立地奨励金の周知 企業への訪問活動等の実施
2022	地域未来投資促進法 新潟市聖籠町基本計画の見直し 企業立地奨励金の周知 企業への訪問活動等の実施
2023	企業立地奨励金の周知 企業への訪問活動等の実施
2024	企業立地奨励金の周知 企業への訪問活動等の実施

KPI	企業による新規進出または規模拡大の件数		
基準値	25 件 (2019)	⇒	35 件 (2024) 11

## 基本目標 1 しごとづくり

## 数値目標・K P I

## 現行戦略

## 現行戦略

数値目標・KPI	基準値	目標値
町内総生産	141,109 百万円 (H24)	142,520 百万円 1%増加
町内事業所の従業員数 (町の雇用状況調査による3年平均従業者数)	9,101人 (H24~H26)	9,151人 (H29~H31)

## 次期戦略

## 次期戦略

数値目標	基準値(2019)	目標値(2024)	根拠
町の固定資産 産税収	31億9千万円 (2018決算)	検討中	町資料:聖籠町税概要

	項目	指標	基準値	目標値
①	農産物の販路拡大・ブランド化づくり	町独自にブランド化した作物	0種類	1種類
②	地域資源を活かした広域連携による観光振興	観光客数	37万4千人 (H26)	39万4千人
		広域観光ルート数	2ルート (H27)	3ルート
		新潟東港へのクルーズ船の入港回数	年0回	年3回
③	新潟東港を核とした経済振興	新規進出又は規模拡大した企業数	-	25企業 (H31まで累計)

	項目	指標	基準値 2019	目標値 2024
①	地域産業の魅力発信と持続できる農業形態整備	ふるさと納税寄付額	4千万円	1億円
		支援件数(検討中)		
		新たな新規就農者の認定件数 (2015年からの累計)	6人	11人
②	地域資源を活かした広域連携による観光振興	担い手集積率	60.1%	65%
		PR活動件数(検討中)		
③	新潟東港を核とした経済振興	検討中		
③	新潟東港を核とした経済振興	企業による新規進出または規模拡大の件数	25件	35件