	交付対象事業の名称	交付金の種類	上段：事業費 下段：交付額 単位：円	事業概要	本事業における重要業績評価指標（KPI）					令和4年度末における実績値		外部有識者からの評価	
					指標		指標値	単位	目標年月	実績値	事業効果	事業の評価	外部有識者からの意見
1	広域連携事業 中山間地域からはじめる地域の魅力向上プロジェクト 「農・商」販売力低下対策事業	地方創生 推進交付金	16,000,000 8,000,000	都市交流事業等を活用し農産物等の物販事業を行ってきたが、新たな生活様式に即した「非接触型」での農産物等の販路拡大を目指し、「はなマ」サイトを活用し、販売実践・促進、調査研究等を行う。	指標①	サブスクリプションサービス登録者	2,000人	人	2026年3月末	10人	令和4年度の総受注件数は731件、売上は1,955,900円となっており、まだまだ発展途上の事業といえる。受注内訳をみると女性比率が82.9%となっており、SNS(インスタ)を活用した広告やアンバサダーによる情報発信により一定の効果があったと推測する。また、居住エリアで比較すると、55%が首都圏、関東圏で93%となっており、町内の農産物等を町外で販売するといった当初の目的には一定程度寄与している。(参考：広告発信数　64回、リーチ数　11,520回)しかしながら、アイテム数が少なく、また、送料を含めると割高になるため、単なる農産物としての販売提案ではなく、情報を付加した特別な農産物としての立ち位置が必要。付加価値が高いダリアの販売サイトから誘導した結果、一定の反応が見られたため、価格に左右されない購買層も一定程度いると推測されることから、これらの層を積極的に狙っていくことも検討したい。今後物流問題が顕在化していく中で、農産物に関わらず輸送コストの低減が課題となっていく中で、定期配送に同梱する形での配送方式に対する需要の増加を見込むとともに、特別な商品(価格比較がされにくい商品)比率を高めていくことも必要となる。当面の課題としては、取扱品目数の増加を図り、見ていて楽しいサイト作りをすることではあるが、同時に、「塙町の商品を買うならこのサイト」といった形にするべく、それぞれの団体が作成するECサイトを統合した、塙町版のポータルサイト作りに注力したい。	総合戦略のKPI達成に有効であった	・ぬか床は家庭独自のものであると感じるが、若い人等が試してみるものとしては良いと感じる。町としてこの事業に対し、補助金をどの程度継続していくのか。また、農作物の生産体制をどのようにしていくのか。 ・「はなマ」に対する町民の認知度が低いと感じる。認知度が向上すればロコミ等も期待できる。安心安全な野菜、町内の野菜である事を打ち出していければいいと思う。動画も活用しながら情報提供すればより良いサイトになっていく思う。 ・はなマのホームページは良くできていると思う。プロモーションをうまくやるのが、キーワードだと思う。ぬか床が欲しい人は「はなマ」とは検索しない。ぬか床やぬか漬けを検索したときにヒットする仕組みが必要だと思う。また、缶詰の米はキャンプにいいと話が出たが、アウトドアメーカーとのタイアップをしてプロモーションできればより良いものとなると思う。 ・サイトの目玉として「ぬか床」を据えている点も、ある意味、斬新さが感じられた。ただそれ故に、なぜぬか床なのか、数多くのサイトを見る立場からすれば分かりにくい印象を受けた。
					指標②	中高年層、子育て世代の新規生産者	10人増	人	2026年3月末	6人増			
					指標③	新たな商品化件数	10件	件	2026年3月末	4件			
					指標④								