

事業コード	02010214		政策コード	02	政策名	国内外に打って出る攻めの農林水産戦略					
事業名	YouLove秋田産推進事業		施策コード	01	施策名	"オール秋田"で取り組むブランド農業の拡大					
部局名	農林水産部	課室名	農業経済課販売戦略室		指標コード	02	施策目標(指標)名	実需者ニーズに機動的に対応する青果物流通体制の構築			
			班名	販売戦略班		(tel)	8601771	担当課長名	佐藤幸盛	担当者名	進藤晶

評価対象事業(計画)の内容

事業年度 平成27年度 ~ 平成31年度

1. 事業立案の背景(施策目標の達成のために今なぜこの事業が必要なのか)  
 複合型生産構造への転換を加速するため、生産者の「売る意欲・作る意欲」を喚起するとともに、えだまめ日本一やオリジナル品種など秋田の強みを生かしながら、関係機関や民間事業者と一体となって、県産農産物の認知度向上とブランド化に向けたプロモーションを展開し、首都圏のみならず海外における販売力強化の取組が必要となっている。

3. 事業目的(どういう状態にしたいのか)  
 県産農産物の認知度向上が図られるとともに、販路拡大や農業者の生産意欲が喚起される。

(重点施策推進方針との関係) 重点事業として要望 その他事業として要望

2. 住民ニーズの状況  
 ニーズを把握した対象  
 受益者 一般県民 (時期: H27 年 04 月)  
 ニーズの把握の方法  
 アンケート調査 各種委員会及び審議会 ヒアリング インターネット  
 その他の手法 (具体的に )  
 ニーズの具体的内容

4. 目的達成のための方法

事業の実施主体 県

事業の対象者・団体 消費者、実需者、生産者

達成のための手段

首都圏におけるマルシェや量販店・レストラン・社食等でのフェア開催などのプロモーションの展開。知事によるトップセールスの実施。中間流通業者が開催する商談会への出展。来県する観光客等へのPRを目的とした朝食キャンペーンの実施。米、青果物、秋田牛、比内地鶏の輸出促進。

比較した代替手段及び選択した手段の有効性

現状の県産農産物のPRは品目ごとに行われており、統一的に行うことにより効果的に実施することができる。また、農産物の輸出はほとんど実績がなく、各事業者が個別に取り組むにはリスクが高いため、代替は困難。

把握していない場合の理由及び今後の方針

理由

今後の方針

5. 事業の全体計画及び財源 単位(千円)

順位	事業内訳	左の説明	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度	全体(最終)計画
01	首都圏における販売力強化	首都圏における県産農産物の認知度向上を図るため、食への関心が高く情報発信力がある消費者が多く集まる大丸有エリアにおいて、多様なプロモーションを展開する。	11,684		8,600	8,600	8,600		
02	トップセールス	県産農産物を首都圏に売り込むため、知事によるトップセールスを行う。	506		506	506	506		
03	量産店・社食・学食でのPR	県産農産物を積極的に扱っている東急ストアにおいて、フェアを開催する。大手企業の社員食堂や栄養士を養成する大学の食堂で、メニュー提供等を行う。	6,275		4,243	4,243	4,243		
04	商談機会の提供	外食等に販路を持つ中間流通業者が開催する商談会に出展する。食材卸等のバイヤーを招へいし、JAや農業法人等とのマッチングを行う。	1,867		1,867	1,867	1,867		
05	観光客等へのPR	秋田空港・秋田駅に県産農産物のプロモーションビデオ等を用いた広告を掲出。宿泊施設において旬の農産物を使用した朝食キャンペーンを実施する。	2,388		2,226	2,226	2,226		
-	-	その他合計	23,376		23,376	23,376	23,376		
財源内訳		左の説明	46,096		40,818	40,818	40,818		
国庫補助金		地方創生加速化交付金	46,096						
県の債									
その他									
一般財源			0		40,818	40,818	40,818		

6. 事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み

事業の期待される成果 県産農産物全体に対する認知度が向上し、秋田産を支持する消費者が拡大する。

指標名	県が支援して加工・業務用として新たにマッチングした産地数	指標の種類
指標式	県の支援により、加工・業務用の取引が成立した件数の累計	成果指標 業績指標

指標	年度別の目標値（見込まれる成果による指標）								
	指標	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	最終年度
	目標a			30	34	38	42	46	46
	実績b	22	26	データ等の出典					
	東北	販売戦略室調べ							
	全国								

把握する時期 当該年度中 月 翌年度 04月 翌々年度 月

指標名		指標の種類							
指標式		成果指標 業績指標							
指標	年度別の目標値（見込まれる成果による指標）								
	指標	25年度	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	最終年度
	目標a								
	実績b			データ等の出典					
	東北								
	全国								

把握する時期 当該年度中 月 翌年度 月 翌々年度 月

指標を設定することができない場合の効果の把握方法  
 指標を設定することが出来ない理由  
 \_\_\_\_\_  
 見込まれる効果及び具体的な把握方法(データの出典含む)  
 \_\_\_\_\_

事業の必要性

**現状の課題及び施策目的に照らした事業の必要性**  
 消費者や実需者の農産物へのニーズの多様化に伴い、農家やJAがマーケットインの視点で生産・販売する意識を強く持つことが必要である。また、国の農政改革やTPP協定等を見据え、生産者の所得確保を図るためには、輸出に向けた販路開拓活動や供給体制を推進する必要がある。

**住民ニーズに照らした事業の必要性**  
 農業者団体からは、県産農産物の認知度やブランド力向上に向けた強力な販売対策とともに、農業者の売る意欲・作る意欲を喚起するため、県を挙げた取組が求められており、こうしたニーズを踏まえたものである。

**事業の県関与の必要性**  
 法令・条例上の義務 内部管理事務 県でなければ実施できないもの  
 民間・市町村で実施可能であるが、県が関与する必要性が認められるもの  
 県産農産物全体の認知度向上を図る取組であることから、県が実施する必要がある。

政策評価委員会意見

重点事業の適合及び指標・目標値の適合性判定

重点事業      その他