

令和2年度事業（中間）評価結果一覧表（政策体系順）

No	政策_施策	事業名	部局名	課室名	開始年度	終了年度	令和元年度事業費(千円)	評価結果			
								必要性	有効性	効率性	総合評価
1	4-2	あきたコメ活プロジェクト推進事業	観光文化スポーツ部	秋田うまいもの販売課	2018	2020	8,206	A	A	A	E
2	4-2	アンテナショップ運営事業	観光文化スポーツ部	秋田うまいもの販売課	2011	-	63,926	B	C	B	B
3	4-2	秋田の食ビジネスチャンス拡大事業	観光文化スポーツ部	秋田うまいもの販売課	2018	2020	12,767	B	A	B	E
4	4-2	「秋田犬の里」首都圏プロモーション事業	観光文化スポーツ部	秋田うまいもの販売課	2019	2020	7,361	B	A	C	E
5	4-2	アキタノ美味旅プロモーション事業	観光文化スポーツ部	秋田うまいもの販売課	2019	2021	11,385	A	A	A	A
6	4-2	「世界へ羽ばたけ！秋田の食」輸出・誘客促進事業	観光文化スポーツ部	秋田うまいもの販売課	2019	2021	20,697	B	C	B	B

事業コード	04020108		政策コード	04	政策名	秋田の魅力が際立つ人・もの交流拡大戦略						
事業名	あきたコメ活プロジェクト推進事業		施策コード	02	施策名	「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進						
			指標コード	01	施策目標(指標)名	秋田の「食」の柱となるオリジナルな商品の開発とブランディング						
部局名	観光文化スポー	課室名	秋田うまいもの販売課		班名	調整・食品振興班	(tel)	2258	担当課長名	柴田 靖	担当者名	三浦貴子

評価対象事業の内容

<p>1-1. 事業実施当初の背景(施策目標達成のためになぜこの事業が必要であったのか)</p> <p>本県は、米の生産量が499千トン(平成29年産)と全国3位の米産県であり、独自の米文化が根付いているが、秋田米の大半が玄米や白米で県内外に販売されており、良質な秋田米を原料とする米加工分野の成長が大きな課題となっている。</p>	<p>3. 事業目的(どういう状態にしたいのか)</p> <p>生産から加工、販売までの一貫した体制づくりや県オリジナル技術を活用した製品開発を推進することで、米加工分野の製品出荷額や関連事業者数を増大させ、食品産業の基幹に成長させる。</p> <p>(重点施策推進方針との関係) 重点事業 その他事業</p>
<p>1-2. 外部環境の変化及び事業推進上の課題</p> <p>平成30年からの米の生産調整(減反)廃止により米の需給体制の整備が急務となっている。米加工分野において、原料米調達から加工、流通販売と一貫した流れがなく、米生産県のメリットが生かされていない。</p>	<p>4. 目的達成のための方法</p> <p>事業の実施主体 県、秋田コメ活プロジェクト推進協議会</p> <p>事業の対象者・団体 県内米加工事業者</p> <p>達成のための手段</p> <p>事業の推進母体として、生産・加工・小売等の事業者や団体、行政からなる「秋田コメ活プロジェクト推進協議会」を設立したほか、分野別・目的別のワーキンググループを設置することで、各分野での商品開発を促進していく。</p>
<p>2. 住民ニーズの状況(事業継続中に把握したもの)</p> <p>ニーズを把握した対象 受益者 一般県民 (時期: H30 年 08 月)</p> <p>ニーズの変化の状況 a 増大した b 変わらない c 減少した</p> <p>ニーズの把握の方法</p> <p>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</p> <p>その他の手法 (具体的に)</p> <p>ニーズの具体的内容及び変化の状況の内容</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県産加工用米(糯米含む)の品質に対する県内外事業者の高い評価がある。 ・県内米加工事業者より機能性素材や新品種を活用した商品開発の要望がある。 ・消費者はスナック・パフ系の柔らかく新しい触感を好み、「発酵」「機能性」に興味を示している。 	<p>5. 昨年度の評価結果等 継続 改善 見直または休廃止</p> <p>評価の内容</p> <p>(一次評価結果) 本県の食料品・飲料等製造品出荷額等の数値を押し上げるためには、基幹となる新たな分野を育成し、成長させる必要がある。本事業で取り組む米加工分野は多くの食品事業者が参画可能な裾野の広い分野であるため、引き続き県が力を入れて推進していくべき事業であると言える。</p> <p>評価に対する対応</p> <p>県オリジナルの米加工品の研究開発を進め、協議会参画事業者が消費者ニーズに対応した売れる商品づくりの支援を行った。</p>

6. 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	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	全体(最終)計画
01	米加工分野販路開拓支援事業	本県の特産である米を生かした米菓等の加工分野を重点的に育成するため、多様な商品化を促し、開発商品の販路開拓を支援する。	2,978	8,206	10,535				21,719
財源内訳			左の説明						
	国庫補助金	地方創生推進交付金	2,978	8,206	10,535				21,719
	県債		1,147	3,844	5,200				10,191
	その他	労働保険料		6	6				13
	一般財源		1,830	4,355	5,329				11,515

7. 事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み

指標名	開発商品の販売金額								指標の種類
指標式	開発商品数 × 販売額 (千円)								成果指標 業績指標
年度別の目標値 (見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当									
指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度	
目標a	500	10,000	18,000						
実績b	515	12,360							
b / a	103%	123.6%	0%						
東北及び全国の状況 東北最下位、全国4位									
データ等の出典 工業統計調査 (経済産業省)									
把握する時期 当該年度中 月 翌年度 月 翌々年度 08月									

指標名									指標の種類
指標式									成果指標 業績指標
年度別の目標値 (見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当									
指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度	
目標a									
実績b									
a / b									
東北及び全国の状況									
データ等の出典									
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)

1次評価			評価結果
必要性の観点	課題に照らした妥当性	a b c	A
	理由	ワーキンググループでの具体的な協議や事業者間の連携により、新商品開発が進んでおり、販売額も増加してきている。	
	住民ニーズに照らした妥当性	a b c	
	理由	県産米を活用した米加工品の商品数増加に対するニーズは高く、各所が連携して新商品開発を進めるためにも妥当である。	
	県関与の妥当性 (民間、市町村、国との役割分担)	a b c	
理由	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		B
	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		C
理由	秋田コメ活プロジェクト推進協議会は、事業者、関係団体以外にも行政も参画しており、研究機関と各ワーキンググループ、取引先等との相互の連携を図るためには県の関与が必須である。		

1次評価		評価結果
有効性の観点	事業の効果 (事業目標は達成されているかどうか) 適用の可否 可 不可 a 達成率100%以上 b 達成率80%以上100%未満 c 達成率80%未満 【評価への適用不可又はcの場合の理由】	A
		B
		C
効率性の観点	1 事業の経済性の妥当性 (費用対効果の対前年度比) 適用の可否 可 不可 a 1.1~ b 0.9~1.1 c ~0.9 $\left[\frac{\text{令和01年度の効果}}{\text{令和01年度の決算額}} \right] / \left[\frac{\text{平成30年度の効果}}{\text{平成30年度の決算額}} \right] = \text{(指標)}$ 【評価への適用不可又はcの場合の理由】	A
	2 コスト縮減のための取組状況 a 客観的で効果が高い b 取組んでいる c 取組んでいない 【コスト縮減に向けた具体的な取組内容又は取組んでいない理由】	B
	協議会やプレゼン会の会場を無料で開催できる会場を使用する他、旅費や役員費等の節約に努めた。	C
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	本県の食料品・飲料等製造出荷額の数値を押し上げるためには、米加工分野を新たな基幹分野として成長させる必要がある。「秋田コメ活プロジェクト推進協議会」には、約100事業者・団体が参画しており、引き続き県が力を入れて推進していくべき事業である。

2次評価	
必要性 - A - B - C	有効性 - A - B - C 効率性 - A - B - C
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了
(2次評価対象外)	
評価結果の当該事業への反映状況等(対応方針)	
政策評価委員会意見	

(様式4) 継続事業中間評価調査 (令和02 年度実施事業) (事前評価 年) 評価確定日 (令和02 年 04 月 22 日)

事業コード	04020301	政策コード	04	政策名	秋田の魅力が際立つ 人・もの交流拡大戦略
事業名	アンテナショップ運営事業	施策コード	02	施策名	「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進
		指標コード	03	施策目標(指標)名	幅広いパートナー企業や流通チャネルを活用した販路の拡大
部局名	観光文化スポー	課室名	秋田うまいもの販売課	班名	調整・食品振興班
				(tel)	2258
				担当課長名	柴田 靖
				担当者名	豊嶋智香子

評価対象事業の内容

<p>1 - 1 . 事業実施当初の背景 (施策目標達成のためになぜこの事業が必要であったのか) 首都圏でのアンテナショップに対する脚光が高まり各県競って進出を進めている中、本県の多彩な特産品の魅力が十分に発信出来ていないという課題があったことから、秋田の食や物産を国内最大の消費地である首都圏に売り込むことを目的として、平成 2 0 年度に品川にアンテナショップを設置した。</p>	<p>3 . 事業目的 (どういう状態にしたいのか) 秋田県の認知度向上と県産品の販路拡大、観光誘客に結びつけるため、秋田県と首都圏の方々とのコミュニケーションの場とするとともに、県内事業者等に対しては、地域や県産品等に関する情報を受発信するための拠点とする。</p> <p>(重点施策推進方針との関係) 重点事業 その他事業</p>
<p>1 - 2 . 外部環境の変化及び事業推進上の課題 第 3 期ふるさと秋田元気創造プランでは、本県の将来像について『「高質な田舎」を目指し、「時代の変化を捉え力強く未来を切り拓く秋田」を実現』することを目標に掲げている。食品分野に関しては、「秋田の食の魅力の磨き上げと県外への販路拡大」することとしており、アンテナショップには、より一層の情報発信機能の充実と県産品の販路拡大に向けた取組が求められている。</p>	<p>4 . 目的達成のための方法</p> <p>事業の実施主体 県、アンテナショップ運営事業者</p> <p>事業の対象者・団体 首都圏の消費者等、県内の市町村・農林商工団体・事業者等</p> <p>達成のための手段</p> <p>県内の食や物産、観光等に関する情報発信、県内事業者に対する店舗内外を活用した販売機会等の提供、市町村・農林商工団体・事業者等と連携した県産品 P R などを積極的に行う。</p>
<p>2 . 住民ニーズの状況(事業継続中に把握したもの) ニーズを把握した対象 受益者 一般県民 (時期 : H31 年 03 月) ニーズの変化の状況 a 増大した b 変わらない c 減少した 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 テスト販売実施事業者からのアンケートなど) ニーズの具体的内容及び変化の状況の内容 県内食品事業者からは、首都圏における県産品の販売及び P R 機会の提供を求める声がある。また、首都圏等の消費者からは、県産品の購入可能な場所についての照会が増加している。</p>	<p>5 . 昨年度の評価結果等 継続 改善 見直しまたは廃止</p> <p>評価の内容</p> <p>(一次評価結果) 首都圏においては、県産品や観光等に関する情報提供が、今後ますます重要になることが予想されることから、アンテナショップの情報発信機能の充実や、県内事業者等による店舗の活用機会を増やすなど、県産品の販路拡大及び売上の増加に取り組んでいく。</p> <p>評価に対する対応</p> <p>店舗前広場での季節イベントや飲食スペースを活用した秋田の食や文化を P R するイベントの継続的な開催のほか、SNS を活用した情報発信機能の充実を図るとともに、事業者に対してはテスト販売制度の活用など、アンテナショップを拠点とした販路拡大への取組を働きかけた。</p>

6 . 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	3 0 年 度	0 1 年 度	0 2 年 度	0 3 年 度	0 4 年 度	0 5 年 度	全体(最終)計画
			01	東京アンテナショップ運営事業	東京アンテナショップを活用して、秋田の認知度向上を図り、県産品の販路拡大と秋田県への観光誘客に結びつける取組を進める。	94,547	63,133	61,415	
02	福岡アンテナショップ運営事業	北東北三県アンテナショップを活用して、九州地域に県産品を売り込み、秋田ファンの拡大、観光誘客を図るためのプロモーション活動を展開する。	931	793	769	769	769	769	
財源内訳			95,478	63,926	62,184	62,184	62,184	62,184	
国庫補助金									
県債									
その他の			58,793	24,026	24,019	24,019	24,019	24,019	
一般財源			36,686	39,900	38,165	38,165	38,165	38,165	

7. 事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み									
指標	指標名	東京アンテナショップの売上額						指標の種類	
	指標式	東京アンテナショップの売上額の合計						成果指標 業績指標	
	年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 該当 非該当								
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度
	目標a	385,800	419,390	455,309					
	実績b	360,835	336,758						
	b/a	93.5%	80.3%	0%					
	東北及び全国の状況 売上3億円未満44店、3億円以上16店(地域活性化センター - 調査 2019年度)								
	データ等の出典 東京アンテナショップの売上報告								
	把握する時期 当該年度中 月 翌年度 04月 翌々年度 月								
指標	指標名	東京アンテナショップで市町村等が開催するイベント件数						指標の種類	
	指標式	東京アンテナショップで市町村、商工会、民間等が開催するイベント件数						成果指標 業績指標	
	年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 該当 非該当								
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度
	目標a	29	31	31					
	実績b	40	19						
	b/a	137.9%	61.3%	0%					
	東北及び全国の状況 把握していない。								
	データ等の出典 東京事務所とりまとめ資料								
	把握する時期 当該年度中 月 翌年度 04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)									
1次評価									
観 点	課題に照らした妥当性	a b c						評価結果	
	理由	アンテナショップの情報発信機能の充実や県産品の販路拡大は、市町村、農林商工団体、民間事業者等のニーズに合致することから、本事業を継続して実施する必要がある。						A	
	住民ニーズに照らした妥当性	a b c						B	
	理由	テスト販売の申請件数の増加等からも、今後、首都圏等への販路拡大を求める事業者が増えることが予想される。						C	
	県関与の妥当性(民間、市町村、国との役割分担)	a b c							
理由	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								
理由	秋田県の食・農・観の一体的な売り込みを図るためには、関係機関の連携が重要となることから、県が調整役を担うなど広域的な観点から関与する必要がある。								

1次評価			評価結果
有効性の観点	事業の効果（事業目標は達成されているかどうか） 適用の可否 可 不可 a 達成率100%以上 b 達成率80%以上100%未満 c 達成率80%未満 【評価への適用不可又はcの場合の理由】		A
	新型コロナウイルスの影響により、3月の売上額が半減したことから、全体の売上実績が落ち込んだ。また、前年度に複数回イベントを実施した事業者の商品が店舗での通年販売に移行したこと等によりイベント回数の減少が見られるが、新型コロナウイルスの影響を除けば、売上額は概ね安定して推移している。		C
効率性の観点	1 事業の経済性の妥当性(費用対効果の対前年度比) 適用の可否 可 不可 a 1.1~ b 0.9~1.1 c ~0.9 〔令和01年度の効果〕 / 〔平成30年度の効果〕 = (指標) 〔令和01年度の決算額〕 / 〔平成30年度の決算額〕 = (指標) 【評価への適用不可又はcの場合の理由】		A
	2 コスト縮減のための取組状況 a 客観的で効果が高い b 取組んでいる c 取組んでいない 【コスト縮減に向けた具体的な取組内容又は取組んでいない理由】		C
	毎月現地で開催していたアンテナショップ連絡協議会を、令和元年度からは隔月の開催とし、運営コストの縮減に努めている。		
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	首都圏においては、今後ますます県産品や観光等に関する情報提供が重要となってくることから、アンテナショップの情報発信機能の充実のほか、県内事業者等による店舗の活用機会を増やす等により、県産品の販路拡大及び売上の増加に取り組んでいく。	
	2次評価		
総合評価	必要性 - A - B - C 有効性 - A - B - C 効率性 - A - B - C		
	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	(2次評価対象外)	
	評価結果の当該事業への反映状況等(対応方針)		
	政策評価委員会意見		

事業コード	04020306	政策コード	04	政策名	秋田の魅力が際立つ 人・もの交流拡大戦略
事業名	秋田の食ビジネスチャンス拡大事業	政策コード	02	施策名	「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進
		指標コード	03	施策目標(指標)名	幅広いパートナー企業や流通チャネルを活用した販路の拡大
部局名	観光文化スポー	課室名	秋田うまいもの販売課	班名	まるごと売込み班
				(tel)	8602259
				担当課長名	柴田 靖
				担当者名	佐藤一至

評価対象事業の内容		事業年度	平成30年度 ~ 令和02年度		
<p>1 - 1 . 事業実施当初の背景 (施策目標達成のためになぜこの事業が必要であったのか)</p> <p>これまでの百貨店や量販店等を対象にした小売業態中心の販路に加え、首都圏ニーズが高まっている中食・外食業態への多様な販売チャネルを開拓する必要があり、業務用商材の商品改良を図り、商談会等を通じてマッチング機会を創出する。</p>		<p>3 . 事業目的 (どういう状態にしたいのか)</p> <p>消費者ニーズが高まる中食・外食等の多様な販売チャネルの販路開拓を通じ、販売力向上を目指す。また、秋田の新たな顔となる新商品の掘り起こしと周知を強化する。</p> <p>(重点施策推進方針との関係) 重点事業 その他事業</p>			
<p>1 - 2 . 外部環境の変化及び事業推進上の課題</p> <p>県内食品事業者の商品は、プロダクトアウト型の商品が主流となっており、販路先のマーケットニーズを捉えた商品改良が課題となっている。また、核家族化や共働き世代の増加に反映し、中食・外食業態を利用する消費者志向の高まりや、オリパラを控え地方食材への関心も高まっていることから、マーケットイン型の中食・外食向け商材の開発が急務となっている。</p>		<p>4 . 目的達成のための方法</p> <p>事業の実施主体 秋田県、秋田県内の食品事業者</p> <p>事業の対象者・団体 秋田県内の食品事業者</p> <p>達成のための手段</p> <p>県産食材マッチング商談会を開催するほか、県産食材カタログ2020を制作し、紙媒体及びWEB掲載により、県内外のバイヤーに広く県産食材の周知を図り、マッチング機会を創出する。さらに、「あきた食のチャンピオンシップ」の開催により、秋田の新たな顔となる商品を発掘し、消費者に対する効果的なPRを展開するとともに受賞商品の販路拡大を図るなど、新たなチャネルへの販路開拓につなげる。</p>			
<p>2 . 住民ニーズの状況(事業継続中に把握したもの)</p> <p>ニーズを把握した対象 受益者 一般県民 (時期 : R01 年 12 月)</p> <p>ニーズの変化の状況 a 増大した b 変わらない c 減少した</p> <p>ニーズの把握の方法</p> <p>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</p> <p>その他の手法 (具体的に)</p> <p>ニーズの具体的内容及び変化の状況の内容</p> <p>マッチング商談会に参加した企業からは、取引につながる人脈形成機会を求めるニーズ、商品改良につながる情報収集の機会を求めるニーズ、新規販路とのマッチングを求めるニーズがある。</p>		<p>5 . 昨年度の評価結果等 継続 改善 見直しまたは休廃止</p> <p>評価の内容</p> <p>評価に対する対応</p>			

6 . 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	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	全体(最終)計画
01	県産品ビジネスチャンス拡大事業	県産食材商談会を秋田市で開催することで、県内外の流通関係企業と県内食品メーカーとのマッチング機会を創出する。	15,000	8,454	7,277				
02	あきた食のチャンピオンシップ開催事業	秋田の新たな顔となる新商品を発掘するコンクールを開催し、県内食品事業者の新商品開発意欲の向上を図るとともに、受賞商品等を県内外に広くPRする。	2,630	2,644	2,098				
03	秋田の食応援企業開拓事業	連携協定の締結先企業等など、本県と関わりの深い県内外企業を対象に、当該社員向けに県産品の物販や社用ギフト等の売り込みを図り、新たな販売チャネルを開拓する。	4,370	1,669					
財源内訳		左 の 説 明	22,000	12,767	9,375				
国庫補助金									
県債									
その他									
一般財源			22,000	12,767	9,375				

7. 事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み										
指標	指標名	首都圏企業とのマッチングによる成約件数							指標の種類	
	指標式	中食・外食企業等との成約件数							成果指標 業績指標	
	年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 該当 非該当									
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度	
	目標a		130	143	157					
	実績b		190							
	b/a		146.2%	0%	0%					
	東北及び全国の状況 比較指標なし									
	データ等の出典 秋田うまいもの販売課調べ									
	把握する時期 当該年度中 月 翌年度 03月 翌々年度 月									
指標	指標名								指標の種類	
	指標式								成果指標 業績指標	
	年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 該当 非該当									
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度	
	目標a									
	実績b									
	a/b									
	東北及び全国の状況									
	データ等の出典									
	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)									

1次評価										評価結果	
必要性の観点	課題に照らした妥当性										A
	理由	a b c 販路先ニーズに対応した県産食材（小売商品、業務用商品）のマッチングを図り、県内食品事業者の販路開拓を支援する。ただ、コロナウイルスの影響により、外食業態の流通が麻痺しており、業務用食材の支援については、今後の消費動向を注視しながら進める。									
	理由	a b c 住民ニーズに照らした妥当性 コロナウイルスの影響により、量販店を中心とした家庭消費食材の動きは良いが、外食利用の減少に伴い、業務用食材の消費の落ち込みが大きく、業務用販路への支援は今後の動向を注視して行う必要がある。									
	理由	a b c 県関与の妥当性（民間、市町村、国との役割分担） 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									
	理由	a b c 本事業で実施する県産食材マッチング商談会は、県内最大規模の商談会であり、県内外のバイヤーを一堂に会して商談機会を創出できる唯一の事業である。また、共催機関として地方銀行や金融機関等と連携している。									

1次評価			評価結果
有効性の観点	事業の効果（事業目標は達成されているかどうか） 適用の可否 可 不可 a 達成率100%以上 b 達成率80%以上100%未満 c 達成率80%未満 【評価への適用不可又はcの場合の理由】		A
	令和元年度は、商談会でのマッチングにより成約件数が目標値を上回った。これは、県内外のバイヤーとの予約商談を中心とした個別商談により、成約件数が過去最高となったため。本年度の評価基準となる商談会の実績は11月開催後の調査となるため、現時点の評価はできない。		B C
効率性の観点	1 事業の経済性の妥当性(費用対効果の対前年度比) 適用の可否 可 不可 a 1.1~ b 0.9~1.1 c ~0.9 【令和01年度の効果】 / 【平成30年度の効果】 = (指標) 【令和01年度の決算額】 / 【平成30年度の決算額】 = (指標) 【評価への適用不可又はcの場合の理由】		A
	2 コスト縮減のための取組状況 a 客観的で効果が高い b 取組んでいる c 取組んでいない 【コスト縮減に向けた具体的な取組内容又は取組んでいない理由】		B C
	郊外の会場における実施や公用車によるバイヤーの送迎など、既にコスト縮減策を十分に講じており、さらなる効果を求めることが困難。		
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	予約商談方式の導入が功を奏してか成約件数は伸びており、県産品の販路拡大に一定の効果有する事業であることから、継続して実施すべき。	

2次評価		
必要性 - A - B - C 有効性 - A - B - C 効率性 - A - B - C		
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	(2次評価対象外)
評価結果の当該事業への反映状況等(対応方針)		
政策評価委員会意見		

事業コード	04020307	政策コード	04	政策名	秋田の魅力が際立つ人・もの交流拡大戦略						
事業名	「秋田犬の里」首都圏プロモーション事業	施策コード	02	施策名	「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進						
		指標コード	03	施策目標(指標)名	幅広いパートナー企業や流通チャネルを活用した販路の拡大						
部局名	観光文化スポー	課室名	秋田うまいもの販売課	班名	まるごと売込み班	(tel)	2259	担当課長名	柴田 靖	担当者名	武藤佳菜子

評価対象事業の内容											
1-1. 事業実施当初の背景(施策目標達成のためになぜこの事業が必要であったのか) 本県の知名度向上や、県産品の拡大を図るため、国内外において高い知名度を誇る秋田犬を切り口とした本県の食や観光を一体的にPRするイベントを実施することで、秋田のファン・リピーターづくりや観光誘客につなげる。				3. 事業目的(どういう状態にしたいのか) 秋田の食や文化に関心を持つ消費者や観光客の増加を図り、首都圏における県産品の消費拡大や本県への観光客の増加を目指すため、その売り込み効果が期待できるイベントへの来場者増加を図る。 (重点施策推進方針との関係) 重点事業 その他事業							
1-2. 外部環境の変化及び事業推進上の課題 イベントへのインバウンド客の増加やキャッシュレス決済の普及など、社会環境の変化に対する出店事業者の対応力不足及び集客増加に伴う来場者安全確保への対応。				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 食品事業者、市町村等 達成のための手段 会場内飲食・物販ブースでの県産メニューの提供や食品等の販売の充実や観光ブースにおける観光スポット、名産品等の紹介など「秋田犬」を誘客コンテンツとして活用しながら来場者に対し、食を積極的に売り込む。							
2. 住民ニーズの状況(事業継続中に把握したもの) ニーズを把握した対象 受益者 一般県民 (時期: R02 年 01 月) ニーズの変化の状況 a 増大した b 変わらない c 減少した 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及び変化の状況の内容 イベントの継続と規模拡大(出展可能店舗の増)				5. 昨年度の評価結果等 継続 改善 見直または休廃止 評価の内容 評価に対する対応							

6. 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			30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	全体(最終)計画
01	A K I T A ワンダフルフェス開催事業	代々木公園での秋田犬を誘客コンテンツとした食と観光のイベント				6,098	6,544				12,642
02	あきたワンダフルパザール開催事業	大宮駅構内、秋田駅構内での県産品販売				1,263					1,263
財源内訳		左の説明									
国庫補助金		地方創生推進交付金				7,361	6,544				13,905
県債						3,680	3,187				6,867
その他											0
一般財源						3,681	3,357				7,038

7. 事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み

指標	指標名	イベント会場への来場者数							指標の種類
	指標式	来場概算人数							成果指標 業績指標
	年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 該当 非該当								
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度
	目標a		50,000	90,000					140000
	実績b		80,000						
	b / a		160%	0%					
	東北及び全国の状況 なし								
	データ等の出典 なし								
	把握する時期 当該年度中 02月 翌年度 月 翌々年度 月								

指標	指標名	販売額							指標の種類
	指標式	イベント会場内での飲食・物販販売実績額							成果指標 業績指標
	年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 該当 非該当								
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度
	目標a		9,027,000	10,500,000					19527000
	実績b	8,207,000	9,579,000						
	b / a		106.1%	0%					
	東北及び全国の状況 なし								
	データ等の出典 なし								
	把握する時期 当該年度中 02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)

1次評価			評価結果	
観 点	課題に照らした妥当性	a	b	c
	【理由】	インバウンド需要の増加に対する対策に重点を置き対応している。		
	住民ニーズに照らした妥当性	a	b	c
	【理由】	出店者、来場者の増に対し出店数やスペースの確保により対応している。		
	県関与の妥当性（民間、市町村、国との役割分担）	a	b	c
【理由】	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			
【理由】	民間・市町村・県が参加する事業であり、安全対策等を含め、県による関与が必要。			

1次評価		評価結果
有効性の観点	事業の効果（事業目標は達成されているのかどうか） 適用の可否 可 不可 a 達成率100%以上 b 達成率80%以上100%未満 c 達成率80%未満 【評価への適用不可又はcの場合の理由】	A
		B
		C
効率性の観点	1 事業の経済性の妥当性(費用対効果の対前年度比) 適用の可否 可 不可 a 1.1~ b 0.9~1.1 c ~0.9 $\left[\frac{\text{令和01年度の効果}}{\text{令和01年度の決算額}} \right] / \left[\frac{\text{平成30年度の効果}}{\text{平成30年度の決算額}} \right] = \text{ (指標) }$ 【評価への適用不可又はcの場合の理由】	A
	2 コスト縮減のための取組状況 a 客観的で効果が高い b 取組んでいる c 取組んでいない 【コスト縮減に向けた具体的な取組内容又は取組んでいない理由】	B
	人件費の上昇、来場者増に対する安全対策のため新たなコストが発生し縮減効果の発現が小さい。	C
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	本県を代表する首都圏イベントとして、出店者、来場者に定着。継続することにより食・観光の情報を発信する機会として存在感を増している。

2次評価	
必要性 - A - B - C	有効性 - A - B - C 効率性 - A - B - C
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了
(2次評価対象外)	
評価結果の当該事業への反映状況等(対応方針)	
政策評価委員会意見	

7. 事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み										
指標	指標名	プレミアム商品販売額							指標の種類	
	指標式	商品点数×販売額(千円)							成果指標 業績指標	
	年度別の目標値(見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当									
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度	
	目標a		1,000	3,000	5,000				9000	
	実績b		1,251							
	b/a		125.1%	0%	0%					
	東北及び全国の状況 なし									
	データ等の出典	プレミアム商品カタログ「極選秋田」運営者への聞き取り調査								
	把握する時期 当該年度中 03月 翌年度 月 翌々年度 月									
指標	指標名	商談会での成約件数							指標の種類	
	指標式	成約件数×1回(件)							成果指標 業績指標	
	年度別の目標値(見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当									
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度	
	目標a		30	40	50				120	
	実績b		44							
	b/a		146.7%	0%	0%					
	東北及び全国の状況 なし									
	データ等の出典	商談会出席者からの聞き取り調査								
	把握する時期 当該年度中 03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)

1次評価			評価結果
観 点	課題に照らした妥当性	a b c	A B C
	理由	県産品の新たな販路開拓による販売拡大と来県した観光客に対する情報提供により、県内消費額の増加をさらに進めるため、適切に対応している。	
	住民ニーズに照らした妥当性	a b c	
	理由	食品及び観光関係事業者がクルーズ船運営会社、旅行エージェント、業務用食材を扱うバイヤー等と新たな取引を開始することができた。また、国内外からの観光客には食を味わえる飲食店等の情報拡散が進んでいる。	
	県関与の妥当性(民間、市町村、国との役割分担)	a b c	
理由	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		
理由	食品、観光、流通分野等の異業種が相互に連携している事業であるため、関係する事業者が多分野に渡っており、県の関与が必須である。		

1次評価			評価結果
有効性の観点	事業の効果(事業目標は達成されているかどうか) 適用の可否 可 不可 a 達成率100%以上 b 達成率80%以上100%未満 c 達成率80%未満 【評価への適用不可又はcの場合の理由】		A B C
	1 事業の経済性の妥当性(費用対効果の対前年度比) 適用の可否 可 不可 a 1.1~ b 0.9~1.1 c ~0.9 〔令和1年度の効果 / 令和1年度の決算額〕 / 〔平成30年度の効果 / 平成30年度の決算額〕 = (指標) 【評価への適用不可又はcの場合の理由】		A
	2 コスト縮減のための取組状況 a 客観的で効果が高い b 取組んでいる c 取組んでいない 【コスト縮減に向けた具体的な取組内容又は取組んでいない理由】 特に商談会出席者説明会やプレミアム商品選考会等の会場は無料で開催できる会場を使用し、商談会会場も値引き交渉を行い、安価に抑えている。		B C
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	県産品の販売拡大と来県した観光客に対する情報提供により県内経済への波及効果を高めるため、引き続き県が力を入れて推進していくべき事業である。	
	2次評価		
総合評価	必要性 - A - B - C 有効性 - A - B - C 効率性 - A - B - C		
	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	(2次評価対象外)	
	評価結果の当該事業への反映状況等(対応方針)		
	政策評価委員会意見		

事業コード	04020403	政策コード	04	政策名	秋田の魅力が際立つ 人・もの交流拡大戦略								
事業名	「世界へ羽ばたけ！秋田の食」輸出・誘客促進事業		施策コード	02	施策名	「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進							
			指標コード	04	施策目標(指標)名	エリアやターゲットを戦略的に選定した秋田の「食」の輸出拡大と、独自性の高							
部局名	観光文化スポー	課室名	秋田うまいもの販売課			班名	調整・食品振興班	(tel)	8602258	担当課長名	大友義一	担当者名	櫻井慎也

評価対象事業の内容

事業年度 令和01年度 ~ 令和03年度

<p>1-1. 事業実施当初の背景 (施策目標達成のためになぜこの事業が必要であったのか)</p> <p>本県の食料品・飲料等の製造品出荷額は1,284億円 (H28年) で全国44位 (東北最下位) と低位であり、4 ~ 29人規模の事業者が全体の86%を占めるなど、零細事業者が大半であり、食品産業の振興は大きな課題となっている。こうした中、和食ブームを背景に世界的な日本食への関心の高まりや国内市場の縮小により、県内食品事業者の輸出に対する関心が高まっている。</p>	<p>3. 事業目的 (どういう状態にしたいのか)</p> <p>海外において日本酒を中心とする特徴ある県産食品を積極的にプロモーションを行うほか、国内 (県内) においても食をきっかけとした訪日外国人観光客向けのメニューを提供することにより、県産品の認知度向上、輸出拡大、インバウンド客の増加を図る。</p> <p>(重点施策推進方針との関係) 重点事業 その他事業</p>
<p>1-2. 外部環境の変化及び事業推進上の課題</p> <p>・現地の食文化や飲食店等 (日本料理店以外) への事前マーケティングに基づき、輸出国のニーズにあった品目を拡大する必要がある。・さらなる拡大を図るためには、現地の人的ネットワークの拡充が必要である。・輸出は国内の産地間競争が国外に移行した形となっていることから、他県産との差別化 (高付加価値化) を図る必要がある。</p>	<p>4. 目的達成のための方法</p> <p>事業の実施主体 県</p> <p>事業の対象者・団体 食品事業者、農林漁業者等</p> <p>達成のための手段</p> <p>・すでに現地に展開している事業者や県内地銀駐在員等との連携や人的なネットワークを構築し、売り込みが可能な品目の絞り込みや流通ルートの開拓を図る。・本県の強みである日本酒をベースに輸出に意欲的な産元と連携し、積極的な輸出展開を図るとともに、現地で有効なプロモーションを展開し認知度を高める。・対象国ごとに現地インポーターと連携し、商品の流通経路を確立した状態で事業展開をする</p>

<p>2. 住民ニーズの状況 (事業継続中に把握したもの)</p> <p>ニーズを把握した対象 受益者 一般県民 (時期 : R01 年 08 月)</p> <p>ニーズの変化の状況 a 増大した b 変わらない c 減少した</p> <p>ニーズの把握の方法</p> <p>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</p> <p>その他の手法 (具体的に)</p> <p>ニーズの具体的内容及び変化の状況の内容</p> <p>海外での商談会等に参加した輸出に積極的な食品事業者からは、加工食品や農産物などの県産品の海外での認知度向上とブランド構築を図るためのプロモーションの実施や、販路拡大を図るための国際食品見本市への出展や商談会の開催、バイヤー招へい等の継続的な支援が求められている。</p>	<p>5. 昨年度の評価結果等 継続 改善 見直しまたは廃止</p> <p>評価の内容</p> <p>評価に対する対応</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------

6. 事業の全体計画及び財源										単位(千円)			
順位	事業内記			左の説明			30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	全体(最終)計画
01	輸出促進と観光PRのプラットフォーム in 台湾			台湾、フランス、タイ、韓国、中国において、展示会への参加や商談会の開催を活用したプロモーション等により、県産食品や県産酒の販路拡大を図る。				20,697	19,904	29,365			69,966
財源内記													
左の説明													
	国庫補助金			地方創生推進交付金				20,697	19,904	29,365			69,966
	県債							8,561	8,946	14,682			32,189
	その他												0
	一般財源							12,136	10,958	14,683			37,777

7. 事業の効果を把握するための手法及び効果の見込み											
指標	指標名	日本酒・加工食品の輸出額							指標の種類		
	指標式	日本酒と加工食品の輸出金額の合計(百万円)							成果指標 業績指標		
	年度別の目標値(見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当										
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度		
	目標a		697	761	831				831		
	実績b										
	b/a		0%	0%	0%						
	東北及び全国の状況 把握できない。										
	データ等の出典	秋田うまいもの販売課が県内食品事業者を対象に調査して算出。									
	把握する時期 当該年度中 月 翌年度 08月 翌々年度 月										
指標	指標名	県産酒の県出荷総量に占める県輸出総量							指標の種類		
	指標式	県産酒輸出数量 / 県産酒出荷総量 (%)							成果指標 業績指標		
	年度別の目標値(見込まれる効果) 低減目標指標 該当 非該当										
	指標	30年度	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	最終年度		
	目標a		2	2.18	2.36				2.36		
	実績b										
	b/a		0%	0%	0%						
	東北及び全国の状況 把握できない。										
	データ等の出典	清酒課税移出数量をもとに秋田うまいもの販売課で算出。									
	把握する時期 当該年度中 月 翌年度 08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)											
1次評価									評価結果		
必要性の観点	課題に照らした妥当性	a b c							A B C		
	理由	県の収支の改善や県内食品産業振興のためには、新たな販路開拓が不可欠であり、人口の減少などで大きな成果が見込めない国内市場にとどまるのではなく、成長が期待できる海外市場への展開を図ることが求められており、本事業は必要である。									
	住民ニーズに照らした妥当性	a b c									
	理由	輸出に対する県内食品事業者の関心は高まっているが、人的にネットワークの不足や物流のコスト、言語など輸出スキル不足により踏み切れない事業も多く、県が主催する事業でそれらの参入障壁を低くすることは重要であり、本事業の必要性は高い。									
	県関与の妥当性(民間、市町村、国との役割分担)	a b c									
理由	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										
理由	海外との取引の開始にあたっては対外的な信用の面や、食だけではなく観光や伝統工芸品と連携したオール秋田での取組が有効であることから県が関与することが重要である。また、輸出に関する人的確保が困難な小規模事業者も多く、一定規模の県の関与が必要である。										

1次評価		評価結果
有効性の観点	事業の効果(事業目標は達成されているかどうか) 適用の可否 可 不可 a 達成率100%以上 b 達成率80%以上100%未満 c 達成率80%未満 【評価への適用不可又はcの場合の理由】 輸出調査実績が未判明のため。	A B C
	1 事業の経済性の妥当性(費用対効果の対前年度比) 適用の可否 可 不可 a 1.1~ b 0.9~1.1 c ~0.9 〔令和01年度の効果 / 令和01年度の決算額〕 / 〔平成30年度の効果 / 平成30年度の決算額〕 = (指標) 【評価への適用不可又はcの場合の理由】	A
	2 コスト縮減のための取組状況 a 客観的で効果が高い b 取組んでいる c 取組んでいない 【コスト縮減に向けた具体的な取組内容又は取組んでいない理由】 海外に渡航する前にオンラインでの商談会を実施し、作業の効率化・コスト削減(渡航回数の削減のため)に取り組んでいる。	B C
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	台湾、タイ、フランス、韓国において、本県独自の商談会の開催や国際食品見本市への出展、現地レストランでの県産食材を使用したメニューフェアの開催を行い、現地のニーズ把握、商談機会の創出、成約、秋田県食材のPRが実現した。特に稲庭うどん・日本酒・発酵食品への評価が高く、韓国では新たに稲庭うどんが業務用で販路拡大したのに加え、台湾では甘酒等の発酵食品の販路拡大が実現したため、引き続き事業を展開する。
2次評価		
総合評価	必要性 - A - B - C 有効性 - A - B - C 効率性 - A - B - C	
総合評価	A継続 B改善して継続 C見直し D休廃止 E終了	(2次評価対象外)
評価結果の当該事業への反映状況等(対応方針)		
政策評価委員会意見		