

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 I	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	
	①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
	目標a	419,390	455,309	472,633	0	0	0	0	
実績b	336,758	158,782	0	0	0	0	0		
b/a	80.3%	34.9%	0%						
東北及び全国の状況 売上3億円未満46店、3億円以上16店(地域活性化センター調査 2019年度実績)									
②データ等の出典 東京アンテナショップの売上報告									
③把握する時期 ○ 当該年度中 月 ● 翌年度 04月 ○ 翌々年度 月									
指標 II	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	
	①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
	目標a	31	31	20	0	0	0	0	
実績b	19	1	0	0	0	0	0		
b/a	61.3%	3.2%	0%						
東北及び全国の状況 把握していない。									
②データ等の出典 東京事務所とりまとめ資料									
③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

①指標を設定することが出来ない理由

②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
	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しており、県産品を首都圏に売り込む拠点としてもアンテナショップは欠かせないものであるため、本事業を継続実施する必要がある。
	住民ニーズに照らした妥当性	● a ○ b ○ c
	理由	テスト販売に関する問い合わせも多く、今後、アフターコロナに向けて、首都圏等に販路拡大を図る事業者が増加することが予想される。
	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	秋田県の食・農・観の一体的な売り込みを図るためには、関係機関等の広域的な連携が重要であり、県がその調整役を担う必要がある。	

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 ○ B ● C
	新型コロナウイルスの影響により通常の事業運営が困難であったことから、売上実績が大幅に落ち込んだ。また、感染防止対策が求められる状況で、集客イベントはほとんど開催できなかった。	
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2年度の効果〕 / 〔令和01年度の効果〕 = (指標 I) 〔令和2年度の決算額〕 / 〔令和01年度の決算額〕 = (指標 II) 【評価への適用不可又はcの場合の理由】	○ A ● B ○ C
	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】	
	現地での会議開催回数の減少等により運営コストの縮減に取り組んでいる。	
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	新型コロナウイルス感染拡大の影響により、売上額及び来客数が大幅に落ち込んだ。コロナ収束後、首都圏における県産品や観光等に関する情報提供がますます重要になることから、アンテナショップの情報発信機能の充実やネット販売の強化など、アフターコロナに向けた土台づくりを行うほか、県内事業者による活用機会を増やすなど、県産品の販路拡大と売上回復に取り組んでいく。
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 I	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	
	①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
	目標a	130	143	157	0	0	0	170	
実績b	190	135	0	0	0	0	0		
b/a	146.2%	94.4%	0%				0%		
東北及び全国の状況 比較指標なし									
②データ等の出典 秋田うまいもの販売課調べ									
③把握する時期 ○ 当該年度中 月 ● 翌年度 03月 ○ 翌々年度 月									
指標 II	指標名							指標の種類	
	指標式							○ 成果指標 ○ 業績指標	
	①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
	目標a	0	0	0	0	0	0	0	
実績b	0	0	0	0	0	0	0		
a/b									
東北及び全国の状況									
②データ等の出典									
③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	
①指標を設定することが出来ない理由	
②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
	理由	県産食材の販路拡大を図るため、県内最大級の食の商談会を開催し、県内外のバイヤー企業と県内食品事業者とのマッチング機会を創出している。
	住民ニーズに照らした妥当性	● a ○ b ○ c
	理由	新型コロナウイルス感染症の影響により、県内食品事業者の販売機会が減少している中においても、一定の商談機会を提供できており、企業からのニーズは高い。
	県関与の妥当性(民間、市町村、国との役割分担)	● a ○ b ○ c
理由	<input type="checkbox"/> 法令・条例上の義務 <input type="checkbox"/> 内部管理事務 <input checked="" type="checkbox"/> 県でなければ実施できないもの <input checked="" type="checkbox"/> 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	成約件数を確保するため、多数のバイヤー企業の参集が必須であることから、県産食材を一同に会した全県規模の商談会を開催する必要があるため、県でなければ実施できない。	

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 $\left[\frac{\text{令和2年度の効果}}{\text{令和2年度の決算額}} \right] / \left[\frac{\text{令和01年度の効果}}{\text{令和01年度の決算額}} \right] = \text{(指標 I)}$ $\left[\frac{\text{令和2年度の効果}}{\text{令和2年度の決算額}} \right] / \left[\frac{\text{令和01年度の効果}}{\text{令和01年度の決算額}} \right] = \text{(指標 II)}$ 【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	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】 商談会場のレイアウトを変更した結果、スタッフ人員の削減に繋がった。	○ A ● B ○ C
	● A 継続 ○ B 改善して継続 ○ C 見直し ○ D 休廃止 ○ E 終了	県内最大級の食に関する商談会として、県内食品事業者はもとより、県内外のバイヤー企業にも認知され、双方のマッチングの場としてますますニーズが高まっている。また、コロナ禍の影響で販売機会が減少している中で、貴重な商談機会を創出できる場として本事業の実施は有効である。
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		

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

<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) 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) 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。 (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 ・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。 ・輸出の更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 ①事業の実施主体 県 ②事業の対象者・団体 食品事業者、農林漁業者等 ③達成のための手段 ・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歳元と連携し、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) ①ニーズを把握した対象 ■ 受益者 □ 一般県民 (時期: R01 年 08 月) ②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 ③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) ④ニーズの具体的内容及び変化の状況の内容 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 ○ 見直しまたは休廃止 ①評価の内容 (一次評価結果) 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、秋田県産食材の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評価に対する対応 新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、現地への渡航が困難であったため、オンラインでの商談会を実施し、県産品の輸出促進を図った。</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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06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。	10,290	3,494	7,261				21,045
02	食の頂点パリ・ブランディング事業	フランスにおいて、県産食材のPRを行う。	6,009	1,394	2,852				10,255
03	秋田の食プロモーション事業 in タイ	バンコクにおいて商談会、メニューフェアを実施する。	2,719						2,719
04	北東北三県・北海道ソウル事務所物産共同事業	北東北三県・北海道ソウル事務所を拠点に物産の売り込みを行う。	1,308	1,080	1,441				3,829
05	秋田県産品輸出事業 in 中国	中国国内において秋田県産品のPRを行う。		4,882	3,201				8,083
	財源内記	左の説明	20,326	10,849	14,755				45,930
	国庫補助金	地方創生推進交付金	8,425	4,885	6,656				19,966
	県債								0
	その他の								
	一般財源		11,901	5,964	8,099				25,964

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I	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	
	①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
	目標a	697	761	831	0	0	0	0	831
	実績b	735	0	0	0	0	0	0	0
	b/a	105.5%	0%	0%					
	東北及び全国状況 把握できない。								
	②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。								
	③把握する時期 ○ 当該年度中 月 ● 翌年度 08月 ○ 翌々年度 月								
指標II	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	
	①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
	目標a	2	2.18	2.36	0	0	0	0	2.36
	実績b	3	0	0	0	0	0	0	0
	b/a	150%	0%	0%					
	東北及び全国状況 把握できない。								
	②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。								
	③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	
①指標を設定することが出来ない理由	
②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者も多く、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つては、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、県がかかわ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】 令和2年度の輸出統計調査が実施出来ていないため（令和3年6月に実施予定）	○ 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2年度の効果】 / 【令和01年度の効果】 = (指標I) 【令和2年度の決算額】 / 【令和01年度の決算額】 = (指標II) 【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	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】 海外でのPRにはなるべくSNS等の発信ツールを使用することにより、広報関連費用を抑えた。	○ 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	台湾、フランス、中国、韓国、タイにおいて、本県独自の物産展、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、現地ニーズの把握、商談機会の創出、秋田県産食材の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、台湾では新たに甘酒や味噌・醤油が販路拡大に至った。
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	(2次評価対象外)	
理由	○ A 継続 ○ B 改善して継続 ○ C 見直し ○ D 休廃止 ○ E 終了	
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								
指標名	発酵ツーリズム拠点エリア及び拠点施設への来場者数							指標の種類
指標式	各事業者等へのヒアリングに基づく集計による。							● 成果指標 ○ 業績指標
①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
目標a	0	30,000	45,000	70,000	0	0	0	145000
実績b	20,000	33,804	0	0	0	0	0	
b/a		112.7%	0%	0%				
東北及び全国の状況 該当なし。								
②データ等の出典 各事業者等へのヒアリングに基づく集計による。（令和2年度実績は集計中）								
③把握する時期 ○ 当該年度中 月 ● 翌年度 05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
①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	01年度	02年度	03年度	04年度	05年度	06年度	07年度	最終年度
目標a	0	0	0	0	0	0	0	0
実績b	0	0	0	0	0	0	0	0
a/b								
東北及び全国の状況								
②データ等の出典								
③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								
①指標を設定することが出来ない理由								
②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
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】 令和2年度来場者数は33,804名となり、目標値を上回った。新型コロナウイルス感染拡大の状況下において、見学の中止等を余儀なくされている施設もあるものの、来場者数は増加傾向にある。	● 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2年度の効果〕 / 〔令和01年度の効果〕 = (指標Ⅰ) 〔令和2年度の決算額〕 / 〔令和01年度の決算額〕 = (指標Ⅱ) 【評価への適用不可又はcの場合の理由】 新規事業のため。	● A ○ B ○ C
効率性の観点	2 コスト削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 【コスト削減に向けた具体的な取組内容又は取組んでいない理由】 発酵ツーリズムに関する前身事業に比べ、誘客PRに関する予算を大きく見直し、首都圏における誘客イベント実施等、高い効果を見込めるものに絞り込んだ。その結果、誘客PRに関連する予算は3,649千円の減額(▲24.6%)となったが、「あきた発酵ツーリズム拠点施設」への来場者数は堅調に増加しているため、費用対効果が高くなっている。	● A ○ B ○ C
	● A 継続 ○ B 改善して継続 ○ C 見直し ○ D 休廃止 ○ E 終了 新型コロナウイルス感染拡大の影響により観光業界は厳しい状況にあるとみられるものの、令和2年度の「あきた発酵ツーリズム拠点施設」への来場者数が目標を上回っているなど、本事業の効果は十分に現れていると考えられる。新たな生活様式に対応した情報発信を行うなどし、アフターコロナの観光振興を見据えて、引き続き事業を推進する。	● A ○ B ○ C ○ D ○ E
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		
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 【理由】 県内の観光振興には、本県独自の新たな観光コンテンツの構築が不可欠であり、「あきた発酵ツーリズム」は、そうしたコンテンツになりうるため妥当である。新型コロナウイルスの感染拡大の影響により、県外観光客の誘客が難しい状況にあるが、オンラインイベントによる情報発信等を行うことにより対応する。	○ A
	住民ニーズに照らした妥当性 ● a ○ b ○ c 【理由】 新型コロナウイルスの感染拡大の影響により観光業界が厳しい状況にあるため、有力な観光コンテンツの一つとして「あきた発酵ツーリズム」への関係者の期待は高まっている。	
	県関与の妥当性(民間、市町村、国との役割分担) ○ a ● b ○ c □ 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	● B ○ C
	【理由】 独自に発酵ツーリズムを展開している民間事業者が一部いるものの、県が関与することで、県内観光事業者等多くの関係者を巻き込む形で「あきた発酵ツーリズム」のブランディングや効果的な観光誘客が実現できるため。	