

事業コード	0020501	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	県産品消費喚起支援事業	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	05	施策目標(指標)名	その他施策関連事業						
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	櫻井慎也

評 価 対 象 事 業 の 内 容

<p>1-1. 事業実施の背景(施策目標の達成のためになぜこの事業が必要であったのか) 新型コロナウイルスの感染拡大により、観光や宴会などの自粛が続いており、日本酒をはじめ本県の特産品である稲庭うどんなどのお土産を中心に、県産品の消費が減少し、食品製造事業者の経営を圧迫している。自宅で過ごす時間の増加に伴い、消費のあり方も、外食から中食(持ち帰り)・内食へと変化している。こうした傾向は、今後も一定期間、継続するものと考えられることから、家族での消費、いわゆる「巣ごもり消費」に着目した県産品の売り込み策を、流通関係者等から協力のもと展開することで、県産品の消費を喚起し、食品製造事業者の経営の維持・安定を図った。</p> <p>1-2. 外部環境の変化及び事業推進上又は完了後に明らかになった問題点 新型コロナウイルスの感染拡大が繰り返し発生したが、感染の程度を注視しながら、状況に合った事業を実施した。</p> <p>2. 住民満足度の状況(事業終了後に把握したもの) 満足度を把握した対象 受益者 一般県民(時期: R03年 04月) 満足度の把握方法 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) 満足度の状況 コロナ渦においても伸びが見られる個人向けの需要を逃がさず取り込むため、EC販売の強化等を行った。</p> <p>3. 事業目的(どういう状態にしたかったのか) 県産品の消費喚起を行い、県産食品事業者の需要を回復する。特に巣ごもり需要を取り込み、食品事業者等の経営の支援を行う。</p> <p>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 民間事業者 達成のための手段 民間業者が行う消費喚起の取組に対する補助金の交付。</p>	<p>5. 前回評価における指摘事項等</p> <p>指摘事項</p> <p>指摘事項への対応</p> <p>6. 事業の内容 事業概要及び推進状況 通販サイトで県産加工品を販売している県内事業者に対し、送料や販促費用等を補助し、県産品のネット販売の促進を図る。また、県内量販店等で県産加工品を購入して、県外に発送する際に、送料が軽減されるキャンペーンを実施し県内食品製造業者を支援。また日本酒業界への支援では、県産酒消費拡大のため、日本酒のセット売り販売を行い県内酒蔵の販売支援を行った。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th colspan="2">事業費等</th> <th colspan="2">単位(千円)</th> </tr> <tr> <th colspan="2">内 訳</th> <th>当初計画事業費</th> <th>最終事業費</th> </tr> <tr> <td colspan="2">県産食品ネット販売支援事業</td> <td>20,106</td> <td>16,131</td> </tr> <tr> <td colspan="2">贈って応援!秋田の食緊急支援事業</td> <td>18,005</td> <td>14,407</td> </tr> <tr> <td colspan="2">秋田の美酒消費喚起対策事業</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="2"></td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td colspan="2">事業費計</td> <td>43,111</td> <td>35,538</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">財 源 内 訳</td> <td>国 庫 補 助 金</td> <td>43,111</td> <td>35,538</td> </tr> <tr> <td>県 債</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>そ の 他</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>一 般 財 源</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </table> <p>当初計画及び最終の事業費比較</p> <p align="right">最終事業費 / 当初計画事業費 =(0.82)</p>	事業費等		単位(千円)		内 訳		当初計画事業費	最終事業費	県産食品ネット販売支援事業		20,106	16,131	贈って応援!秋田の食緊急支援事業		18,005	14,407	秋田の美酒消費喚起対策事業		5,000	5,000			0	0			0	0	事業費計		43,111	35,538	財 源 内 訳	国 庫 補 助 金	43,111	35,538	県 債	0	0	そ の 他	0	0	一 般 財 源	0	0
事業費等		単位(千円)																																												
内 訳		当初計画事業費	最終事業費																																											
県産食品ネット販売支援事業		20,106	16,131																																											
贈って応援!秋田の食緊急支援事業		18,005	14,407																																											
秋田の美酒消費喚起対策事業		5,000	5,000																																											
		0	0																																											
		0	0																																											
事業費計		43,111	35,538																																											
財 源 内 訳	国 庫 補 助 金	43,111	35,538																																											
	県 債	0	0																																											
	そ の 他	0	0																																											
	一 般 財 源	0	0																																											

7. 事業の効果及び課題の改善状況
 県産品ネット販売拡大支援事業では、送料無料キャンペーンやWEB広告での宣伝、自社サイトの改良等に取り組んだ結果、補助事業を実施したすべての事業者において売上金額、注文件数ともに前年同期より増加した。補助事業者の平均伸び率（前年同期比）は売上金額で144%増、注文件数で141%増となった。また贈って応援！秋田の食緊急支援事業では夏期冬期合わせ約2万件の利用があり、県産品の消費拡大に繋がった。県民からも、帰省できない家族や親戚に県産品を送る際に助かったと好評を得た。また、秋田の美酒消費喚起対策事業では目標5千セットのところ、1万セットを売りあげるなど、予想を上回る売上を記録することができた。

8. 事業の効果을把握するための手法及び効果の見込み

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	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	全体	
目標a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
実績b	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a / b									0%
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	26年度	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	全体	
目標a	0	0	0	0	0	0	0	0	0
実績b	0	0	0	0	0	0	0	0	0
a / b									0%
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かった場合の効果の把握方法
 指標を設定することが出来なかった理由
 多岐業種の県産食品事業者を緊急的に支援するものであり、それぞれの効果を捕捉することが困難であるため。

成果(見込まれる効果)
 支援した事業者及びその事業者への商品納入事業者の売上が見込まれ、ヒアリングにより一定程度把握することができる。

所管課の評価				評価結果	
有効性の観点	住民満足度の状況	a	b	c	A B C
	【b又はcの場合の分析】				
	事業の効果	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		
	【b又はcの場合の理由】				
効率性の観点	事業の経済性の妥当性	適用の可否 可 不可			評価結果 A 1.0~ B 0.8~ 1.0 C ~0.8
		a 1.0~	b 0.8~1.0	c ~0.8	
	$\left[\frac{\text{事業終了後の効果}}{\text{最終事業費}} \right] / \left[\frac{\text{当初計画時の効果}}{\text{当初計画事業費}} \right] =$				
	【評価への適用不可、又はb、cの場合の理由】				
	商品販売を行う際に、広告を出す費用を削減して、メーカー・酒蔵がもつSNS等での発信を行い経費を削減した。				
総合評価	A (妥当性が高い) B (概ね妥当である) C (妥当性が低い)				
	コロナウイルスの影響を受けて、県産食材・日本酒の売り込みを図る消費喚起事業を実施した。外食の利用減少にともない、売り先を家庭用とネット販売等に絞って実施した。消費動向を把握した上で実施できたため、巣ごもり需要に対応でき、販売実績も好調であった。従って、同事業は食品事業者等の経営の安定を図るのに大変有益な事業であった。				
評価結果の類似事業への反映状況等(対応方針)					
政策評価委員会意見					

終了事業事後評価判定点検表

(様式5-1)

(1) 各評価項目の判定基準

観点	評価項目	判定基準	配点	1次	2次	評価結果	
ア有効性	一 住民満足度等の状況	a 住民満足度等を的確に把握しており、満足度も高い	2	2		A:有効性は高い (4点) B:有効性はある (1~3点) C:有効性は低い (0点)	
		b 住民満足度等を把握しているが、手法が的確でない又は満足度が高くない	1				
		c 住民満足度等を把握していない	0				
	二 事業目的の達成状況	a 目標値に対する達成率が全て100%以上	2	2			
		b a、c 以外の場合	1				
		c 目標値に対する達成率のいずれかが80%未満	0				
計			4	4		A	
イ効率性	一 事業の経済性の妥当性	a 当初計画時と事業終了後の事業効果を比較した値(注)が全て1.0以上	2	1		A:効率性は高い (2点) B:効率性はある (1点) C:効率性は低い (0点)	
		b a、c 以外の場合	1				
		c 当初計画時と事業終了後の事業効果を比較した値のいずれかが0.8未満	0				
	計			2	1		B

(注) 事業経済性の算定式

$$\left(\frac{\text{事業終了後の効果} / \text{最終事業費}}{\text{当初計画時の効果} / \text{当初計画時事業費}} \right)$$

上式で、効果とは事業の効果を把握するために設定した指標の実績値をいう。なお累積の実績値を設定している場合は、前年度からの差し引きによる「単年度増加分」を実績値として用います。

(2) 総合評価の判定基準

総合評価の区分	判定基準	総合評価	
A (妥当性が高い)	全ての観点の評価結果が「A」判定の場合	B	
B (概ね妥当である)	総合評価結果が「A」又は「C」以外の場合		
C (妥当性が低い)	全ての観点の評価結果が「C」判定の場合		