

平成21年度事務事業評価シート (20年度実施事業分)

事業番号		09 02 04	中期総合計画主要施策番号		2-03,2-07		担当課	部・課	農政部農業政課農産物マーケティング室	
事業名		県産農産物消費拡大・販売促進事業				内線		3025		
						E-mail		marketing@pref.nagano.jp		
事業の概要等	事業の目的	農業者の所得向上を図るため、これまでの生産振興対策に加えて、農産物のマーケティング対策を推進するため、大都市の高級店での対面販売の実施や、商店街と連携したイベントの開催、市場でのトップセールスの実施などにより販路の開拓を図る。								
	事業の必要性	[現状(事業の目的との間にどのようなギャップがあるか)] ・これまでの生産振興対策(つくる対策)だけでは消費の変化に対応することができなくなっており、近年はどのように売っていくかというマーケティング対策(売る対策)が重要となってきた。 [原因分析(ギャップが発生している原因は何か)] ・消費行動の多様化が著しく、一度に多くの消費者とのコミュニケーションをとることが困難となっており、多角的な展開が必要となっている。 ・消費行動の誘発に関する、消費者側の情報が、一部の意識の高い消費者情報に偏っており、現実には消費者全体に訴求できる情報になっていない場合がある。 ・食の安全・安心の関心が高まる中においても、多くの消費者は、消費行動に、価格以外の明確な理由を持たない状況にある。 [課題の特定(事業の実施により解決しようとする課題は何か)] ・生産から消費までの各段階(直売所、市場、量販店など)において、的確なマーケティング活動を行う必要がある。 ・価格誘因以外で明確な消費行動を起こさない消費者の意識を高め、消費行動を誘発する取組が必要である。								
		(1) アンテナ売場設置事業(東京、大阪へのアンテナ売場設置、販売員の雇用への助成(定額)) (2) 農産物販路開拓営業活動(都内商店街との連携、量販店イベントの開催、トップセールス、産地商談会) (3) PR資料の作成・配布 (4) 農林水産祭参加 (5) 農産物消費拡大事業(生産者団体との連携、PR活動等への助成(定額))								
		実施期間	19 ~		根拠法令等	長野県食と農業農村振興計画				
	成果と達成状況	事業の目指す成果		達成度(期待どおり)の判定基準(H20)			達成状況		評価	
	・信州農産物の対面販売、PR等により消費者や流通業者等の認知度を向上させ、消費と販路の拡大を図る。		・首都圏における信州農産物の認知度を向上させること。 ・トップセールスの実施により販路が開拓されること。 ・消費者の食に関する意識が向上すること。			・麻布十番祭りは、消費者、生産者ともに好評で、1000万円の売上げがあり、参加希望生産者は2倍を超えている。 ・トップセールスにより販路が開拓された。(日本酒・ワイン・サミ) ・消費者の食に関する意識が向上した。 安全安心 55.1% 56.0%(H19 H20) 「旬」 19.5% 23.7%(H19 H20)		a.期待以上 b.期待どおり c.やや下回る d.期待以下		
事業コスト	区 分		単位	19年度	20年度	21年度(当初)	20年度の概要			
	最終予算額 (A)		千円	5,285	8,727	17,499	国庫・県単	県単		
	決 算 額 (B)		千円	5,230	8,164		実施方法	直接、負担金		
	B(H21はA)のうち一般財源		千円	5,230	8,164	8,941	歳出節別内訳等	旅費524 需用費1,427 役務費191 使用料 262 負担金・補助金5,760		
	概 算 人件費	従事する職員数	人	0.50	0.50	0.50	(単位: 千円)			
	概算事業費 (B(H21はA) + C)		千円	8,800	11,739	21,074				
事業実績	内 容		単位	19年度	20年度	21年度(予定)	左記以外の20年度の実績			
	麻布十番農林産物まつりの開催		回	8	7	7				
	トップセールスの実施		回	2	2	2				
	麻布十番農林産物まつりの売り上げ		万円	1000	1000	1200				
事業の課題	区 分		判 定 ・ 説 明							
	事業のニーズの変化		増加	横ばい	減少	判定の説明	・生産者ニーズが多様化しており、マーケティング推進の重要性が高まっている。 ・販路の拡大のため、新たな施策の検討が必要である。 ・平成21年度は、アンテナ売場設置事業について、専門的知識を有する販売員を配置する等の拡充を図った。			
	県の関与を見直す余地		余地なし	当面余地なし	余地あり					
	有効性を高める余地		余地なし	当面余地なし	余地あり					
	効率性を高める余地		余地なし	当面余地なし	余地あり					
	課題の総括		・消費行動の多様化・複雑化に対応した新たなマーケティング手法の検討が必要となっている。現在は全てのマーケティング対象に対して施策展開している。今後は、対象の消費者階層、アイテムの組み合わせを検討し、有効な方法を模索する必要がある。							