

事業番号												0101							
平成 2 8 年度行政事業レビューシート (復興庁)																			
事業名		農産物等消費拡大応援事業 (「食べて応援しよう!」官民連携推進事業)				担当部局庁		復興庁			作成責任者								
事業開始年度		平成 2 4 年度		事業終了 (予定) 年度		平成 2 7 年度		担当課室		統括官付参事官 (予算・会計担当)			参事官 後藤 浩平						
会計区分		東日本大震災復興特別会計																	
根拠法令 (具体的な条項も記載)		-				関係する計画、通知等		-											
主要政策・施策		-				主要経費		食料安定供給関係											
事業の目的 (目指す姿を簡潔に。3行程度以内)		被災地及びその周辺地域で生産・加工された農林水産物等(以下「被災地産食品等」)が風評に惑わされることなく選択されるよう、官民連携の下、広く国民にPRすることにより、消費者の被災地産食品等の消費拡大を促す。																	
事業概要 (5行程度以内。別添可)		被災地産食品等が風評に惑わされることなく選択されるよう、被災地食品等の品質等の魅力を、生産者・事業者等の姿や思いと併せて消費者に対し効果的に訴求するとともに、企業・団体等のネットワークを活用し、民間事業者の被災地応援フェア等の取組の拡大を図り、被災地産食品等の消費拡大を推進する。																	
実施方法		委託・請負																	
予算額・執行額 (単位:百万円)				25年度		26年度		27年度		28年度		29年度要求							
		予算 の 状 況	当初予算		126		86		80		-		-						
			補正予算		▲ 36		▲ 9		-		-								
			前年度から繰越し		-		-		-		-		-						
			翌年度へ繰越し		-		-		-		-								
			予備費等		-		-		-		-								
		計		90		77		80		0		0							
		執行額		90		77		76											
執行率 (%)		100%		100%		95%													
成果目標及び成果実績 (アウトカム)		定量的な成果目標		成果指標				単位		25年度		26年度		27年度		中間目標 - 年度		目標最終年度 27 年度	
		平成27年度において、右記成果指標を平成26年度実績比で1.1倍とする。		首都圏を中心とした消費地において、本事業により被災地産食品等を購入した人の割合		成果実績		%		-		26		29.3		-		29.3	
						目標値		%		-		-		28.6		-		28.6	
						達成度		%		-		-		102		-		102	
成果目標及び成果実績(アウトカム)欄についてさらに記載が必要な場合はチェックの上【別紙1】に記載												☐ チェック							
活動指標及び活動実績 (アウトプット)		活動指標						単位		25年度		26年度		27年度		28年度活動見込			
		新聞、雑誌、テレビ、交通広告延べ閲覧可能人数				活動実績		万人		4,498		8,572		35,922		-			
						当初見込み		万人		2,880		2,749		34,680		-			
単位当たりコスト		算出根拠						単位		25年度		26年度		27年度		28年度活動見込			
		執行額のうち広報活動費／新聞・雑誌・WEB延べ閲覧可能人数				単位当たりコスト		円/万人		6,544		3,912		833		-			
						計算式		円/万人		29,436,225 /4,498		33,530,000 /8,572		29,919,340 /35,922		-			
平成 2 8 ・ 2 9 年度予算内訳 (単位:百万円)	歳出予算目		28年度当初予算		29年度要求		主な増減理由												
	-		-		-		平成27年度で事業終了												
計		0		0															

政策評価、経済・財政再生アクション・プログラムとの関係	政策評価	政策	1. 食料の安定供給の確保												
		施策	②幅広い関係者による食育の推進と国産農産物の消費拡大、「和食」の保護・継承												
		測定指標	定量的指標		単位	25年度	26年度	27年度	中間目標		目標年度				
			実績値	-	-	-	-	-	-						
		目標値		-	-	-	-	-	-						
		本事業の成果と上位施策・測定指標との関係													
	民間事業者等と連携して被災地産農産物等の消費拡大に資する取組を推進する本事業を通じて、国産農産物の消費拡大が図られる。														
	経済・財政再生アクション・プログラム	改革項目	分野:	-											
		(第一階層) KPI	KPI (第一階層)			単位	計画開始時	27年度	28年度	中間目標		目標最終年度			
					-	年度			-	年度	-	年度			
成果実績			-	-	-	-	-	-	-						
目標値			-	-	-	-	-	-	-						
(第二階層) KPI		KPI (第二階層)			単位	計画開始時	27年度	28年度	中間目標		目標最終年度				
						-	年度			-	年度	-	年度		
		成果実績	-	-	-	-	-	-	-						
		目標値	-	-	-	-	-	-	-						
達成度		%	-	-	-	-	-	-							
本事業の成果と改革項目・KPIとの関係															
-															

事業所管部局による点検・改善													
	項 目				評 価	評価に関する説明							
国費投入の必要性	事業の目的は国民や社会のニーズを的確に反映しているか。				○	被災地等から、国が主導して、風評被害防止を図るよう要望されており、当該農産物等への信頼を回復し、その消費を拡大することは、被災地等の農林漁業を再生させていくために不可欠なものである。							
	地方自治体、民間等に委ねることができない事業なのか。				○	国は、「食べて応援しよう!」という被災地産農産物等の消費応援運動の普及を行い、民間は、こうした国の取組を踏まえ、被災地産農産物等の販売促進を図るという役割分担となっている。							
	政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業か。政策体系の中で優先度の高い事業か。				○	一大生産地である被災地産の農産物等の消費拡大を図る本事業は、国産農産物の消費拡大を推進するという政策目的の達成手段として必要かつ適切な事業であり、また優先度の高い事業である。							
事業の効率性	競争性が確保されているなど支出先の選定は妥当か。				△	・一般競争入札(総合評価方式)により事業実施者を選定するとともに、事業実施者との調整会議を隔週で開催することにより、進捗状況を厳正にチェックしている。 ・業務コストに見合うメリットがない、他の業務との兼ね合いから手持ち人員の確保が困難等の理由から、当事業において、一者応札となった。							
	一般競争入札、総合評価入札又は随意契約(企画競争)による支出のうち、一者応札又は一者応募となったものはないか。				有								
	競争性のない随意契約となったものはないか。				無								
	受益者との負担関係は妥当であるか。				○	委託事業であり、負担関係は妥当である。							
	単位当たりコスト等の水準は妥当か。				○	平成27年度の単位当たりコストは、平成25年度・平成26年度と比較して減少しており、妥当な水準であると考えられる。							
	資金の流れの中間段階での支出は合理的なものとなっているか。				○	資金の流れの中間段階での支出は、事業効果を高めるために明確な役割分担の下、合理的に支出されていることを、事業完了後行う検査において確認した。							
	費目・使途が事業目的に即し真に必要なものに限定されているか。				○	費目・使途は事業目的に即し、真に必要なものに限定されている。							
	不用率が高い場合、その理由は妥当か。(理由を右に記載)				○	執行率は95%となっている。							
その他コスト削減や効率化に向けた工夫は行われているか。				○	「食べて応援しよう!」という被災地産農産物等の消費拡大運動の普及を民間企業等と連携して展開するとともに、被災地農産物等の魅力や生産者の姿を効果的に消費者に伝え、被災地産農産物等の消費拡大等を図るための広報を、交通広告など、消費地である首都圏に集中的に訴求できるメディアを活用するなど、ターゲットを絞りつつ効率的に実施。なお、24年度から、TVCMによる広報を廃止し、コスト削減にも努めながら、効率的・効果的に実施している。								

事業の有効性	成果実績は成果目標に見合ったものとなっているか。			○	首都圏を中心とした消費地において、本事業により被災地産食品等を購入した人の割合は成果実績として29.3%（目標28.6%）、達成度102%となった。
	事業実施に当たって他の手段・方法等が考えられる場合、それと比較してより効果的あるいは低コストで実施できているか。			○	首都圏交通広告をはじめとして、被災地と地理的、経済的に結び付きの強い首都圏を中心に情報を発信するなど、ターゲットを絞りつつ効果的に実施している。
	活動実績は見込みに見合ったものであるか。			○	新聞、雑誌、テレビ、交通広告延べ閲覧可能人数は34,680万人の見込みに対し、実績は35,922万人の実績。
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。			○	成果物については、WEBサイトへの掲載や関連イベントで配布する等二次利用に努めている。
関連事業	関連する事業がある場合、他部局・他府省等と適切な役割分担を行っているか。（役割分担の具体的な内容を各事業の右に記載）			○	・本事業は、被災地産農産物等に対する消費者の信頼を確保するための取組をPRし、当該農産物等の消費拡大を推進する事業である。 ・他方、福島産農産物等戦略的情報発信事業は、福島県産食品にスポットを当て、出荷時期に合わせて戦略的かつ効果的にメディアやバイヤー等に訴求を行う福島県の取組を支援することを目的としている。
	所管府省・部局名		事業番号	事業名	
	復興庁		0102	福島産農産物等戦略的情報発信事業	
点検・改善結果	点検結果	・本事業は、被災地及びその周辺地域で生産・加工された農産物等が風評に惑わされることなく消費者に選択されるよう、官民が連携して広く国民にPRすることにより、消費者の当該農産物等に対する信頼を確保し、その消費拡大を促すものであり、被災地域の復興に資するものであることから国として実施すべき事業である。 ・また、メディア等を活用したPRに加え、本事業の趣旨に賛同する企業・団体等のネットワークを活用し、民間事業者の被災地応援フェア等の取組の拡大を図ることにより、被災地産農産物等の更なる消費拡大を図っている。			
	改善の方向性	平成27年度で事業終了			
外部有識者の所見					
点検対象外					
行政事業レビュー推進チームの所見					
終了予定	事業の目的である被災地等で生産・加工された農林水産物等の消費拡大の促進が平成27年度中に達成されており、平成28年度以降は予算を計上していない。 得られた知見・成果は他の事業にも活用していくこと。				
所見を踏まえた改善点/概算要求における反映状況					
予定通り終了	事業の目的である被災地等で生産・加工された農林水産物等の消費拡大の促進が平成27年度中に達成されており、平成28年度以降は予算を計上していない。 今後、類似の事業を実施する際には、本事業により得られた知見・成果を活用する。				
備考					
公開プロセス（平成25年6月27日実施） 外部有識者の所見：「事業全体の抜本的改善」 ○農産物に対する信頼度等の指標を設定し、風評被害対策全体としての目標を明らかにすべき。 ○広報の手法を随時効果的な手法に見直すとともに、他事業との連携も含め、風評被害対策全体の戦略を検討することが必要。 所見を踏まえた改善点/概算要求における反映状況：「縮減」 26年度要求に当たっては、広報手法及び事業規模（官民連携拡大費）の見直しを行い、要求額を減額（前年度比▲4,000万円）。併せて、事業の成果指標をより適切な指標に見直し。また、風評被害対策全体は、復興庁が中心となり風評被害対策に係る関係省庁の施策全体を「原子力災害による風評被害を含む影響への対策パッケージ」としてとりまとめ、平成25年4月に公表。原子力被災地域における風評被害の状況変化等を踏まえ、本対策パッケージも適宜フォローアップを行い、関係省庁とも連携し、風評被害対策にあたった。 成果物の公表先： http://syokuryo.jp/tabete_ouen/ 平成27年度で事業終了					

関連する過去のレビューシートの事業番号					
平成22年度	-	平成23年度	-	平成24年度	52
平成25年度	083	平成26年度	106	平成27年度	0107

※平成27年度実績を記入。執行実績がない新規事業、新規要求事業については現時点で予定やイメージを記入。

資金の流れ
(資金の受け取り先が何を行っているかについて補足する)
(単位：百万円)

復興庁
80百万円

農林水産省へ移替え

農林水産省
80百万円

委託【総合評価入札】

A 株式会社ジェイアール東日本企画
76百万円

1. 広報活動(新聞、WEB等)
2. 再委託先等を含む事業の実施管理

委託

B 民間企業(5社)
25百万円

1. 民間事業者・団体等に対する推進活動
2. 販売促進及び普及啓発ツールの制作
3. WEBサイト掲載素材の作成
4. 効果測定

費目・使途 (「資金の流れ」に おいてブロックご とに最大の金額 が支出されている 者について記載 する。費目と使途 の双方で実情が 分かるように記 載)	A.株式会社ジェイアール東日本企画			B.株式会社コムブリッジ		
	費 目	使 途	金 額 (百万円)	費 目	使 途	金 額 (百万円)
	外部委託費	5社(人件費、取材、撮影、編集、ツール印刷、効果測定)	25	推進活動費	人件費、効果測定	9
	広報活動費	新聞、WEB掲載費、人件費	51	広報活動費	WEBサイト掲載素材の作成	3
	計		76	計		12
費目・使途欄についてさらに記載が必要な場合はチェックの上【別紙2】に記載						☐ チェック

支出先上位10者リスト

A.

	支 出 先	法 人 番 号	業 務 概 要	支 出 額 (百万円)	契約方式	入札者数 (応募者数)	落札率	一者応札・一者応募又は競争性のない随意契約となった理由及び改善策 (支出額10億円以上)
1	株式会社ジェイアール東日本企画	7011001029649	新聞、web等を活用した東日本大震災の被災地復興の応援	76	総合評価入札	1	97.3%	-

B

	支 出 先	法 人 番 号	業 務 概 要	支 出 額 (百万円)	契約方式	入札者数 (応募者数)	落札率	一者応札・一者応募又は競争性のない随意契約となった理由及び改善策 (支出額10億円以上)
1	株式会社コムブリッジ	4011101043890	民間事業者・団体等に対する推進活動/WEBサイト掲載素材の作成/効果測定	12	-	-	-	-
2	右脳事件株式会社	1011001054272	販売促進及び普及啓発ツールの制作/WEBサイト掲載素材の作成	7.8	-	-	-	-
3	株式会社綜研情報工芸	6010401053722	効果測定	4.7	-	-	-	-
4	星光社印刷株式会社	3010601017505	販売促進及び普及啓発ツールの制作	0.6	-	-	-	-
5	株式会社ステッチ	1010001073373	WEBサイト掲載素材の作成	0.1	-	-	-	-
支出先上位10者リスト欄についてさらに記載が必要な場合はチェックの上【別紙3】に記載							☐ チェック	