事業番号　復興庁:052
農林水産省:0017

平成２４年行政事業レビューシート　（復興庁、農林水産省）

事業名	農産物等消費拡大推進事業	担当部局庁	復興庁統括官付参事官（予算会計担当） 農林水産省大臣官房食料安全保障課	作成責任者
事業開始・終了（予定）年度	平成２３年度～	担当課室		復興庁参事官 尾関良夫 農林水産省大臣官房食料安全保障課長太田豊彦
会計区分	一般会計、東日本大震災復興特別会計	施策名	②国産農畜産物を軸とした食と農の結びつきの強化	
根拠法令（具体的な条項も記載）	ー	関係する計画、通知等	東日本大震災からの復興の基本方針	

事業の目的（目指す姿を簡潔に。3行程度以内）	被災地及び周辺地域で生産された農産物等が風評に惑わされることなく選択されるよう、政府の安全性を確保する取組を広く国民にPRすることにより、消費者の国産農林水産物等に対する信頼を確保し、消費拡大を図る。
事業概要（5行程度以内。別添可）	被災地の復興を応援する取組である「食べて応援しよう！」と併せて、消費者の国産農林水産物等に対する信頼を確保するための政府の取組を新聞、雑誌等を通じてPRし、被災地及び周辺地域で生産された農産物等の消費の拡大を推進するとともに、このような政府の取組に賛同する企業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、官民の連携による取組を促進する。 ※平成24年度以降は、復興庁で一括計上し、予算執行は農林水産省で実施。
実施方法	□直接実施　■委託・請負　□補助　□負担　□交付　□貸付　□その他

予算額・執行額（単位：百万円）

		21年度	22年度	23年度	24年度	25年度要求
予算の状況	当初予算	ー	ー	ー	126（復興庁計上）	
	補正予算	ー	ー	210（農林水産省計上）		
	繰越し等	ー	ー	0		
	計	ー	ー	210	126	
執行額		ー	ー	210		
執行率（%）		ー	ー	100%		

成果目標及び成果実績（アウトカム）

成果指標		単位	21年度	22年度	23年度	目標値（24年度）
「食べて応援しよう！」に賛同する企業等による経済効果68億円 経済効果については、関連するフェア等による売上増加額より算出	成果実績（目標値）	億円	―	―	65 （68）	
	達成度	%	―	―	96%	

活動指標及び活動実績（アウトプット）

活動指標		単位	21年度	22年度	23年度	24年度活動見込
テレビCM視聴可能人数、新聞・雑誌延べ購読可能人数：20,154万人	活動実績	万人	―	―	21,485 （ 20,154 ）	
（関連するフェア等の延べ開催回数：10,800回・日） （延べ開催回数＝フェア開催回数×1フェア当たりの開催日数）	（当初見込み）	回・日		（　　）	37,962 （ 10,800 ）	

単位当たりコスト	算出根拠
0.98（円／人）	執行額（209,989,500円）／テレビCM視聴可能人数、新聞・雑誌延べ購読可能人数（21,485万人）

平成24・25年度予算内訳

費　目	24年度当初予算	25年度要求	主な増減理由
広報活動費	44,000		
官民連携拡大費	82,000		
計	126,000		

事業所管部局による点検			
	評 価	項　　目	評価に関する説明
目的・予算の状況	○	広く国民のニーズがあり、優先度が高い事業であるか。	
	○	国が実施すべき事業であるか。地方自治体、民間等に委ねるべき事業となっていないか。	
	－	不用率が大きい場合は、その理由を把握しているか。	
資金の流れ、費目・使途	○	支出先の選定は妥当か。競争性が確保されているか。	
	－	単位あたりコストの削減に努めているか。その水準は妥当か。	
	○	受益者との負担関係は妥当であるか。	
	○	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。	
	○	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。	
活動実績、成果実績	○	他の手段と比較して実効性の高い手段となっているか。	平成23年6月頃の消費者意識が高い時期の実績をもとに成果目標を設置していたところ。本事業を実施した24年1月から3月は、6月頃と比較して被災地等で生産された青果物の出荷量が少なく、消費者の意識も低下していたため、目標達成には及ばなかった。しかしながら、民間企業の取組は継続しており、目標値に近い実績が得られた。
	△	適切な成果目標を立て、その達成度は着実に向上しているか。	
	○	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	
	－	類似の事業があるか。その場合、他部局・他府省等と適切な役割分担となっているか。	
		※類似事業名とその所管部局・府省名	
	○	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	
点検結果	・福島県をはじめとする被災地等から、国が主導して被災地産農林水産物等の安全性を国民へ周知し、風評被害防止を図るよう要望されており、日々生産される農林水産物等への信頼を回復し、流通・消費を正常化することは、被災地等の農林漁業者の生活基盤を確保するために不可欠なものである。 ・政府の取組や安全性確保に関する情報を消費者に伝え、被災地産農林水産物等の消費拡大、信認回復等を図るためには、新聞、雑誌等を組み合わせた広報を行うことが効果的である。 ・国は、政府の取組や安全性確保に関する情報を発信する役割を担い、民間は、こうした国の取組を踏まえ、被災地産農林水産物等の販売促進を図るという役割分担となる。 ・被災地と地理的、経済的に結びつきの強い首都圏を中心に「食べて応援しよう！」に関する活動を実施しているところであり、1～3月の経済効果は65億円である。 ・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。 ・成果物については、ウェブサイトへの掲載や関連イベントで配布する等2次利用に努めている。		

予算監視・効率化チームの所見

上記の予算監視・効率化チームの所見を踏まえた改善点（概算要求における反映状況等）

補記 （過去に事業仕分け・提言型政策仕分け・公開プロセス等の対象となっている場合はその結果も記載）

関連する過去のレビューシートの事業番号			
平成22年行政事業レビュー		平成23年行政事業レビュー	復興-0001、新24-0001

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）

農林水産省

210百万円

【総合評価入札・委託】1社/4社

A　民間企業（1社）
210百万円

1. 各種媒体コンテンツ企画（新聞、雑誌、テレビ等）
2. 再委託先等を含む事業の実施管理

【随意契約・委託】

B　民間企業（8社）
38百万円

1. 新聞紙面制作
2. 雑誌紙面制作
3. テレビ放映素材制作
4. ポスター制作

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　電通

費　目	使　途	金　額（百万円）
広告掲載費	テレビ、新聞、雑誌、中吊り広告、屋外広告掲載費	166
外部委託費	株式会社8件 新聞、雑誌、屋外広告のコンテンツ作	38
人件費	事業実施管理費	6
計		210

E.

費　目	使　途	金　額（百万円）
計		0

B.株式会社　A　（不同意）

費　目	使　途	金　額（百万円）
テレビ放映素材制作費	テレビ放映素材の制作	32
計		32

F.

費　目	使　途	金　額（百万円）
計		0

C.

費　目	使　途	金　額（百万円）
計		0

G.

費　目	使　途	金　額（百万円）
計		0

D.

費　目	使　途	金　額（百万円）
計		0

H.

費　目	使　途	金　額（百万円）
計		0

支出先上位10者リスト

A.

	支 出 先	業 務 概 要	支 出 額 （百万円）	入札者数	落札率
1	株式会社　電通	新聞、雑誌、テレビ等を活用した東日本大震災の被災地復興の応援	210	4	100%
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

B.

	支 出 先	業 務 概 要	支 出 額 （百万円）	入札者数	落札率
1	株式会社　A	テレビ放映素材制作	32	随意契約	－
2	株式会社　B	新聞・雑誌広告素材の撮影	3	随意契約	－
3	株式会社　C	新聞・雑誌広告素材の制作	1	随意契約	－
4	株式会社　D	雑誌タイアップ広告（レシピ）素材制作	1	随意契約	－
5	株式会社　E	新聞・雑誌広告素材の製版	1	随意契約	－
6	株式会社　F	ポスター、中吊り広告、屋外広告の制作、印刷	1	随意契約	－
7	株式会社　G	雑誌タイアップ広告（まんが）素材制作	0.315	随意契約	－
7	株式会社　H	雑誌Hタイアップ広告制作	0.315	随意契約	－
9					
10					

平成23年度　農産物等消費拡大推進事業

東日本大震災の被災地及び周辺地域で生産された農産物等の消費拡大を推進します
（事業実施主体：民間団体等）

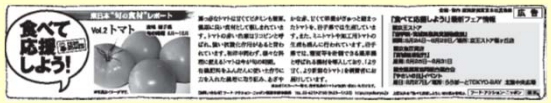
国産農林水産物のPR活動（２１０百万円）

国産農林水産物等の安全性を確保する取組をPRし、被災地及び周辺地域で生産された農産物等の消費拡大を推進する広報を展開。

【テレビCM】

【新聞・雑誌】

■新聞掲載例１（消費者対象）



■新聞掲載例２（企業対象）

■雑誌掲載例（消費者対象）

官民連携

民間事業者の取組の拡大

左記の取組に賛同する企業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を拡大。

【「食べて応援しよう！」キャンペーンの展開】

■「食べて応援しよう！」ロゴマークを掲出

■販促ツール（のぼり、ポスター）の活用

■各種イベントにおける取組例

■百貨店における物産展の例

■小売店における応援フェアの例