

平成22年度事務事業実績及び前期4年間取組評価表

事務事業名	農産物マーケティング活動支援事業	会計	一般会計	事業No.	382	施策順No.	11-007
		事業種別	政策・重点	予算科目	6-1-4-31-2		
政策	1 多様な産業が発展できる経済力の強いまちづくり			課等名	農業課		
施策	11 事業者自らが実施するパワーアップ活動			事業期間	開始	22	終了

1 事業の目的

事業の目的は「対象」を「意図」した状態にすることです	対象	市内農業者が組合員となっている農業協同組合、生産組織等						A十分達成した Bどちらかといえば達成した Cどちらかといえばできていない Dほとんど達成できていない
	誰、何に	具体的な数値で表すと(対象指標)						
		19年度	20年度	21年度	22年度	23年度		
	対象組合数(団体)				4	4		
	認定農業者 単位:人				260	265		
意図	マーケティングにより農産物の販売環境を改善する							
対象をどう変えるか	事業の成果を具体的な数値で表すと(成果指標)	19年度実績	20年度実績	21年度実績	22年度目標	22年度実績	23年度目標	目標達成度
	新規マーケティング事業実施団体数(累計)				3	3	6	A
22年度の目標達成度に対する振り返り【政策的事業のみ評価】	名古屋のアンテナショップ等を活用し商品パッケージの開発や、マーケティング戦略の策定、親子を中心として販促活動など、今まで取り組んでこなかったマーケティング視点での事業を行うことが出来た。農産物の販売環境の改善に向けた取り組みのきっかけとなった。							

2 手段(具体的な取り組み内容)

事業の制度(仕組み)説明	景気後退、消費減退が進み農産価格が暴落している状況の中で、産地自らがマーケティング基地となって販売単価の引き上げ、既存マーケットのポジションキープ、安価構造に巻き込まれない新規マーケットの開拓を進めないことには、農業経営自体が立ちゆかなくなっている。このため、農業協同組合又は農家が組織する生産組織等が行う販売戦略策定、消費者リサーチ、商品改善・開発、販路開拓、販売促進活動を組み合わせたマーケティング活動を重点的に支援する。(補助率1/2以内、1事業主体の上限20万円)		
	事業内容	名称	活動量・単位
22年度事業内容	1 下伊那園芸農協経済拡大プロジェクト事業 (1)マーケティング戦略を中心とした方針・プログラムの策定 2 竜峽酪農協経済拡大プロジェクト事業 (1)商品マーケティング事業 (2)テストマーケティング事業 3 飯田花卉組合花育事業	支援件数	3事業
23年度実施計画	農協又は農家が組織する生産組織が行う販売戦略策定、消費者リサーチ、商品改善・開発、販路開拓、販売促進活動を組み合わせたマーケティング活動への支援 (補助率1/2以内、1事業主体の上限20万円)  1 各農協、生産組織等が行うマーケティング活動への支援 ・商品開発、直販を主体とする新規販路の開拓等 2 販促PR ・地域外における販売拡大のための消費PR活動	1 支援件数 2 消費PR活動	4事業 3事業

3 事業コスト

事業費	特定財源	(千円)	22年度予算額	22年度決算額	23年度予算額	特定財源内訳、補足事項
	国庫支出金					
	県支出金					
	起債					
	その他					
一般財源		700	293	700		
計(A)		700	293	700		
正規職員所要時間			200			
臨時職員等所要時間						
人件費計(B)			715			
トータルコスト A+B			1,008			

4 事業に対する市民や議会の意見

農業は、今まで生産重視で営まれてきたが、販売(マーケティング)方法が重視されていなかった。売れるものをつくる農業への脱皮が必要。(農業団体など)農産物価格が低迷している中では農家はやっていけない。農協がもっと高値で売れるよう頑張してほしい。なぜ、行政は農協ばかり支援するのか。

**5 行財政改革の取組内容【経常的事業のみ評価】**

行財政改革の取組区分	【記載不要】	具体的な取組事項	【政策的事業のため記載不要】
21年度決算と比べての効果額(千円)	【記載不要】	効果額説明(算出根拠)、特殊要因	【政策的事業のため記載不要】

**6 前期4年間の取組評価(総括)**

上位の施策への結びつき	上位施策の目的	事業者等が出荷額等を高める活動をする	施策の成果指標又はムトス指標	既存農業者の産出額(農業):億円
この事務事業は施策の目的達成にどのよう に貢献しましたか	4年間の振り返り	農産物の価格低迷が続く中、消費者ニーズを的確につかみ高付加価値販売に取り組むため、生産者団体等のマーケティング視点の取り組みを支援した。農業産出額中も大きなウエイトを占める各農業協同組合・生産者団体のマーケティング力の強化は地域農業全体の生産額拡大に結びつく。		
	後期に向けた課題	より多くの生産団体等に事業PRをし取り組んでもらうことが地域農業の出荷額を高める取り組みに繋がる。		
この事務事業の成果を向上させるためにどのような工夫を してきましたか	4年間の振り返り	テストマーケティングの際に名古屋のアンテナショップを活用するなど、関係機関が連携して取り組んできた。		
	後期に向けた課題	専門家の招聘やテストマーケティングなど名古屋のアンテナショップを起点とした人材ネットワークを活用する。広く生産団体へ事業PRを行う。		
コストを削減するためにどのような工夫を してきましたか	4年間の振り返り	事業計画の段階から事業主体と協議し、効果的な手段によりコスト削減に努めた。		
	後期に向けた課題			
受益者負担の程度、市が関与する程度は適切でしたか	4年間の振り返り	受益者は、各農協・生産者団体や農家で事業費の1/2以上を負担する。農産物の価格が低迷し、農業産出額の縮小傾向が止まらない現状においては、マーケティング視点による販売環境の改善が不可欠であり、生産団体等の生産販売拡大を通じた地域農業の再興に市も積極的に関与する必要がある。		
	後期に向けた課題			
多様な主体の役割の発揮状況 ①その主体は誰で、どのような役割を果たしましたか。 ②その主体が役割を發揮するために、行政はどのような働きかけをしましたか、又は、配慮してきましたか	4年間の振り返り	①主体は、各農協・生産者団体や農家で、各農協等では地域農業のけん引役として生産販売拡大に取り組んできた。②市は、各事業毎に主体と協議しながらマーケティング力の強化や生産販売拡大のための戦略検討やリーディング事業、チャレンジ事業を積極的に支援してきた。		
	後期に向けた課題	より多くの生産団体等がマーケティング視点の取り組みにより販売環境の向上を図るため市としても事業PRを行い支援をしていく。		
全体を通じて	4年間の振り返り	名古屋のアンテナショップ等を活用し商品パッケージの開発や、マーケティング戦略の策定、親子を中心として販促活動など、今まで取り組んでこなかったマーケティング視点での事業を行うことが出来た。農産物の販売環境の改善に向けた取り組みのきっかけとなった。		
	後期に向けた課題	栽培したもの(できたもの)を売るのではなく、売れるもの(ニーズのあるもの)を栽培し付加価値を付けていくこと、生産物の品質ランクで販売形態を変えていくことなど、新たな視点で農業者等が取り組むことができるよう幅広く周知すると共に、事業効果が実効ある継続的な取り組みとなるよう支援体制の充実が必要である。		

**7 「対象」「意図」「結果」の関係の確認**

事務事業を統合・分割する必要がある はありますか	ない	対象や意図を修正する 必要がある はありますか	ない	成果指標や指標値を修正する 必要がある はありますか	ない
-----------------------------	----	-------------------------------	----	----------------------------------	----

**8 総合評価・次年度の事業の方向性改善の計画**

<input type="checkbox"/> 完了	<input type="checkbox"/> 拡大	<input type="checkbox"/> 縮小	<input type="checkbox"/> 別事業に統合	<input type="checkbox"/> 休止廃止	<input checked="" type="checkbox"/> 現状維持	<input type="checkbox"/> 目的見直し	<input type="checkbox"/> 事業のやり方改善
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------------	-------------------------------	--	--------------------------------	-----------------------------------