

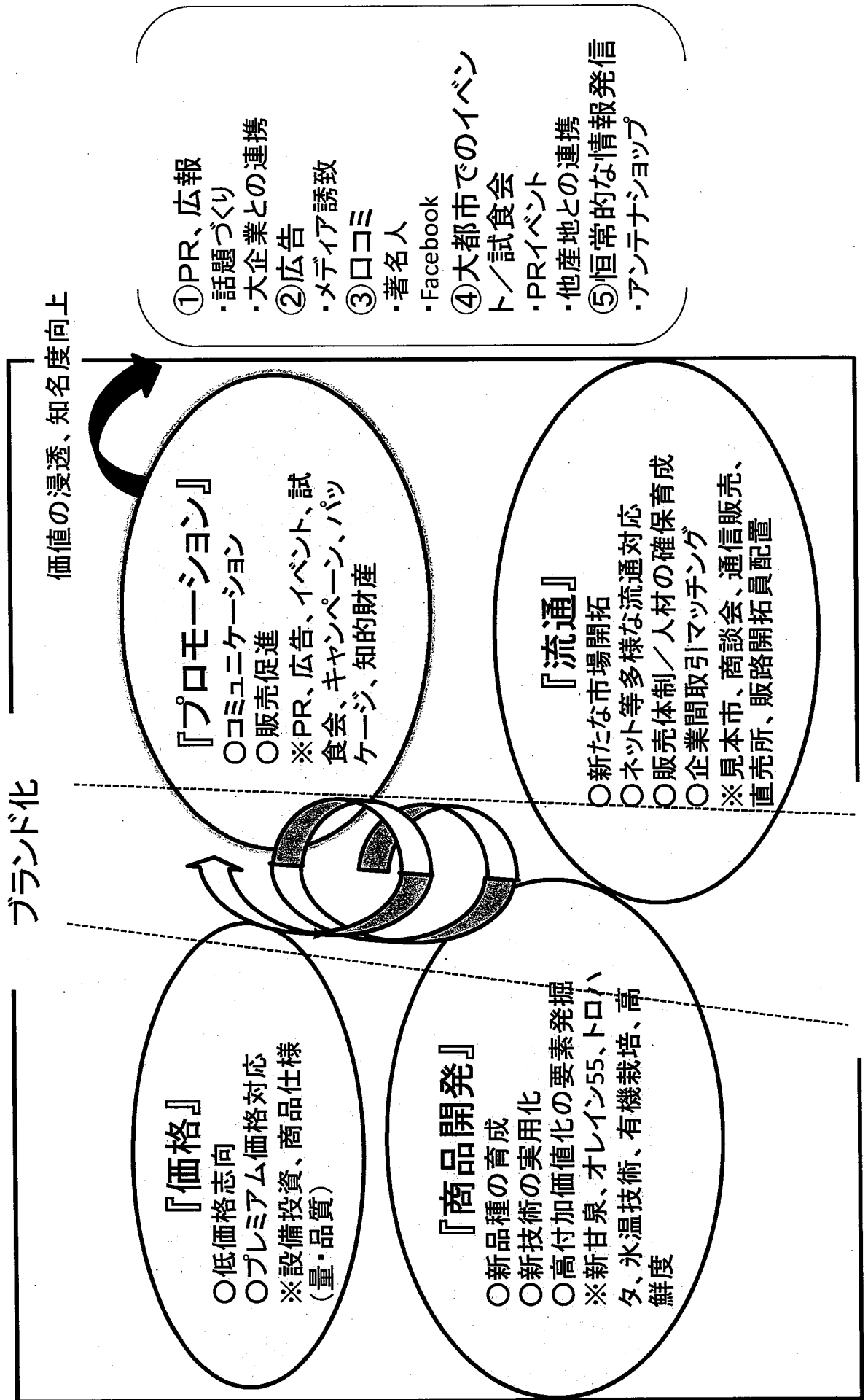
事業説明シート

事業名	「食のみやこ鳥取県」首都圏メディアキャンペーン事業	担当部	商工労働部兼農林水産部
		担当課	市場開拓局 市場開拓課
実施根拠		開始年度	平成25年度
事業概要	【背景】	<ul style="list-style-type: none"> 県産農林水産物の販売額は低下し、生産者の努力に報いる十分な価格で販売されているとは言い難い。 それは、県産農林水産物の品質の高さ、安全・安心、生産努力などが全国の消費者に十分に知られていないことも原因の一つと考えられる。 これまで、鳥取県の農林水産物のPRは品目ごとに直接、消費者の購買意欲に訴えかける方法を中心に行われてきた。 (例：試食宣伝会の実施、ポスター、のぼりの作成など) 全国的にもスーパー aster となり得る品種「鳥取和牛オレイン55」「新甘泉」「なつひめ」が誕生した今、従来の手法に加え、これらを牽引役としてブランド化を図り、県産農林水産物全体の付加価値の向上を図る必要がある。 	
	【目的】	情報発信効果が高い首都圏において、牽引役となることが期待される本県農林水産物の大々的なPRを実施することにより、県産農林水産物の評価・知名度を向上させ、ブランド化を図り、市場での優位性を確立する。それにより「食のみやこ鳥取県」の浸透を図り、効果をその他の県産農林水産物へと波及させる。	
	【成果目標】	消費者等の評価・知名度の向上による県産農林水産物及び「食のみやこ鳥取県」のブランド化	
	【県が実施しなければならない理由】	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産物のブランド化のためには「商品開発」「価格」「流通」「プロモーション」などの要素に取り組むことが必要。 (別添資料) 本事業は「プロモーション」、中でも、価値の浸透、知名度の向上を担うものである。情報発信の中心地首都圏で、牽引役の県農林水産物をはじめ「食のみやこ鳥取県」を総合的にPRするのは、信用力、発信力などの面で、県が実施することが適当である。 なお、価格、流通、各品目毎のPRや試食宣伝等の取組は農業団体、事業者等が主体として実施している。 	
対象 (サービス受給者)	首都圏で消費者、メディアを対象に事業実施し、「食のみやこ鳥取県」のブランド化を図ることにより、鳥取県（特に農林水産物業及び食品加工業）の振興に寄与する。		
事業内容 (手段・手法)	<ol style="list-style-type: none"> ブランド化情報発信プロジェクト会議 (1,207千円) 関係団体、県関係課で首都圏での情報発信計画を検討する。 ブランド化に向けたPRの実施 (46,810千円) 知名度向上を図るイベント、キャンペーン等を首都圏で実施し、継続的なメディア露出を行う。 ①「食のみやこ鳥取県」への共感と親近感を高めるためアンバサダーとしてオシドリ芸能人を起用 石田純一、東尾理子夫妻を鳥取和牛オレイン55と梨新品種の特命全権大使に任命 ②鳥取和牛オレイン55 実施内容：都内レストランでのフェア、企業とのキャンペーン等 ③梨新品種「なつひめ」・「新甘泉」 実施内容：雑誌掲載、パティシエタイアップでのメニュー作成、都内でのイベント等 ④メディア、人気ブロガーとの定期的にミーティングを開催し、継続的な情報発信 ⑤鳥取県のホームページ、Facebookなどと結びつけてPRを展開 ⑥認知度調査(事前・6月、事後・年度内：インターネットアンケート調査1000人) 次のPR品目の選定 (1,575千円) 候補品目：鳥取地どりピヨ、大山ブロッコリー、ねばりっこ、原木しいたけ菌興115号の乾しいたけ その他の首都圏でのPR等 (15,837千円) 空港電照看板設置、その他首都圏における情報発信事業に柔軟に対応等 		
目的達成に向け、上記の手段・手法を選んだ理由	「食のみやこ鳥取県」を象徴するブランドとして、鳥取和牛オレイン55と梨新品種「なつひめ」・「新甘泉」を選定し、希少・高品質な農林水産物を産出する県のイメージを醸成する。 この品目について、情報発信の中心地である首都圏で集中的にイベントやキャンペーンを実施することにより、消費者の評価や知名度の向上、全国への「食のみやこ鳥取県」の情報発信が期待できる。		
事業の実施方法 (国、市町村などを含めて、当該事業を進める上での手続きを記載) ※フローチャート式による記載も可	<div style="text-align: center;"> <p>【首都圏メディアキャンペーン事業におけるPR展開】</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;">イベント実施、メディア露出による 消費者の認知の拡大、購買行動への誘導</p> <ul style="list-style-type: none"> ■メディアによる露出 ■県産農産物の知名度向上 <ul style="list-style-type: none"> ・メディアとの定例会開催 ・雑誌編集タイアップ ・人気シェフ、パティシエによるレシピ開発 ・フードフェア ・イベントの開催(ソラマチ、新甘泉停車駅、JRタイアップ等) ・クッキングスクールでのワークショップ等 </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 45%;"> <p style="text-align: center;">鳥取県メディア等を活用し、 顧客の生み出し</p> <ul style="list-style-type: none"> ■鳥取県のメディアを効果的に結びつけたPR展開 ・「食のみやこ鳥取県」サイト ・食のみやこ鳥取県プラザ(アンテナショップ)等 </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: 45%;"> <p style="text-align: center;">信用や評判を得るメディアによる 世評の生み出し</p> <ul style="list-style-type: none"> ■SNS活用等による話題の拡散と共感 ・著名ブロガーによる拡散 ・オリジナルレシピ開発・投稿(アンバサダー) ・SNSの活用等 ・メディアの取材や記事による拡散等 </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p>↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>「食のみやこ鳥取県」の知名度向上、優位性確立</p> </div> </div> </div>		

25年度 予算額	事業費	66,429千円	(財源内訳)	国庫支出金		一般財源
	トータル コスト	82,317千円 [正職員： 2.0人、非常勤職員： 人]				
決算額	年度	事業費		国庫支出金		一般財源
	24年度	-	(財源内訳)	-		-
	23年度	-	(財源内訳)	-		-
	22年度	-	(財源内訳)	-		-
これまでの 事業実績						
主な活動実績 (活動量の指 標)	活動指標名	単位	22年度	23年度	24年度	
			-	-	-	
			-	-	-	
主な成果実績 (目的の達成 度を図る物差 し)	成果指標名	単位	22年度	23年度	24年度	
			-	-	-	
			-	-	-	
事業の自己評価 (今後の方向性、 課題等)	首都圏の女性(30~40代中心)1000人を対象に、事業前(6月)後(年度内)にそれぞれインターネットによるアンケート調査を行う等により、知名度の向上等反響が把握できるようにする。					
特記事項						

※シートは2ページにわたっても可

農林水産物のブランド化について



「鳥取和牛オレイン55」のご紹介

「鳥取和牛オレイン55」の認定基準



- ①オレイン酸含有率55%以上
(霜降りの量ではなく、質にこだわる)
(全体の平均は52%)
- ②「気高」号との血縁を有するもの
(伝統とうまみの融合)
- ③肉質等級3等級以上



鳥取県の和牛の歴史

- ・江戸時代、大山（だいせん）で開かれた牛馬市は日本の三大牛馬市の一つとして隆盛を極めるなど鳥取県は歴史ある和牛の産地。
- ・その地で生まれた「気高」は昭和41年の第1回全国和牛能力共進会肉牛の部で1等賞を獲得し、全国に9,000頭以上の子孫を残した各ブランド牛の始祖として和牛界の歴史に不朽の名を残す牛として知られている。
- ・さらに、鳥取県畜産試験場の研究成果から「気高」との血縁が濃くなるほどオレイン酸含有率も高くなる傾向があることも明らかになっている。



大山で行われていた
牛馬市の様子



「気高」
(昭和34年、鳥取市生)

オレイン酸 ～ 和牛選びの新たな評価基準 ～

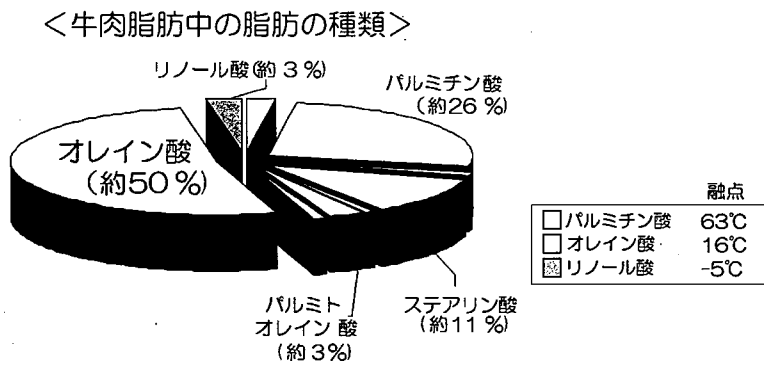
オレイン酸

- ・オリーブオイルの75%を占める不飽和脂肪酸の一つ。
- ・オレイン酸は融点が16℃と低いため、牛肉脂肪中のオレイン酸が多いと口溶けや舌触り、風味が良いといわれている。
- ・動脈硬化の原因となる悪玉コレステロールを減少させるといわれている。

《和牛肉の脂肪の種類と融点》

和牛肉の脂肪は、融点の異なる様々な種類の脂肪酸で構成されており、その割合によって口溶けが変わる。

※融点…固体が液体になる温度（水の融点：0℃）



オレイン酸の含有率が口溶けに大きく影響！



鳥取県では、和牛肉一頭一頭のオレイン酸含有率を測定しています

「鳥取和牛オレイン55」の生産頭数

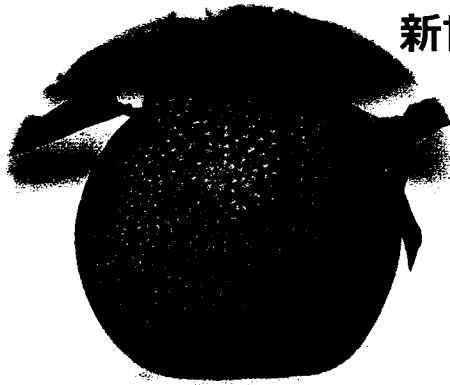
「鳥取和牛オレイン55」は、鳥取県で育った「鳥取和牛」の中の選び抜かれた希少な和牛肉です。

(平成24年実績)

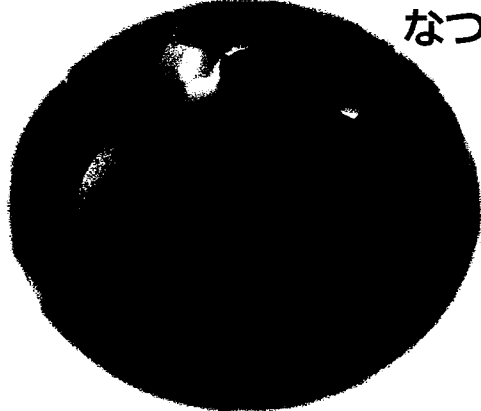
「鳥取和牛」	うち「鳥取和牛オレイン55」	認定率
2,082頭	300頭	14.4%

鳥取のブランド梨「新甘泉」「なつひめ」のご紹介

「二十世紀梨」のDNAを引き継ぐスーパースターの誕生



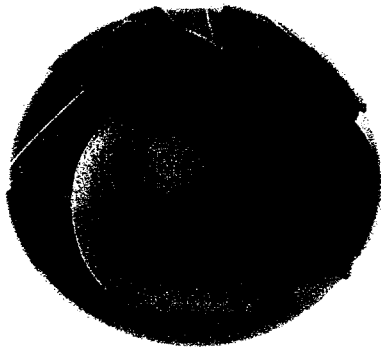
新甘泉



なつひめ

- ・鳥取県では、「二十世紀梨」をベースに、消費者の嗜好にマッチさせた「新甘泉」、「なつひめ」を開発
- ・約2万粒の梨の種から約20年をかけて選び抜かれた逸品
- ・「二十世紀梨」のシャリシャリとした食感、ジューシーさはそのままに、抜群の甘さと、酸味を抑えた味となっている

歴史ある梨産地鳥取県と「二十世紀梨」



鳥取県の代名詞である青梨の二十世紀。甘さと酸味の絶妙なバランスで長く愛されている。



鳥取県に始めて導入された二十世紀梨の樹。現存する3本が「親木（おやぎ）」と呼ばれ親しまれている。

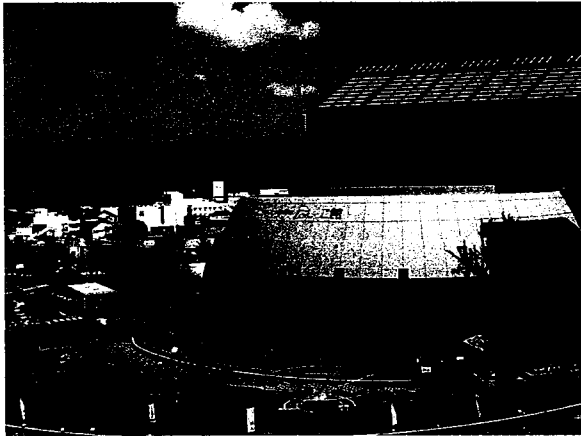
- ・鳥取県は二十世紀梨の生産日本一の産地（全国の生産量の約半分を占める）
- ・明治37年に始まった二十世紀梨の栽培は、109年の歴史を持つ

50年に一度の時代をリードしていく梨

梨の世界では、50年周期でスーパースターが誕生。「二十世紀梨」が誕生して約50年後に、現在のメジャー品種「幸水」が誕生した。それから約50年が経過した今、これからの時代をリードする梨の最有望品種「新甘泉」「なつひめ」が誕生。

「新甘泉」「なつひめ」の人気投票

二十世紀梨記念館（なしっこ館）
日本で唯一の梨のテーマミュージアム



キッチンギャラリーでの品種の人気投票
年間を通して梨の食べ比べができる人気コーナー



①新甘泉 vs 幸水(赤ナシ)

	新甘泉	幸水
得票数(計)	310	187
糖度	約14度	約13度

(時期：8月28日～8月31日の4日間)

～おいしい梨を届けるために～

糖度センサーで検査し、合格した
ものだけを出荷しています。



②なつひめ vs 二十世紀(青ナシ)

	なつひめ	二十世紀
得票数(計)	1,269	820
糖度	約12度	約11度

(時期：8月31日～9月16日、一部氷温貯蔵)

栽培面積、生産量

年々、栽培面積は拡大していますが、まだまだ少量です。人気は急上昇しており、産地は需要に応えられるよう取り組みを加速中です。栽培は鳥取県内に限定されている本県オリジナルのブランド梨です。

品種名	品種登録年	H24 栽培面積	H24 生産量	おおよその玉数
新甘泉	平成20年	47ha	133.2t	36万玉
なつひめ	平成19年	26ha	68.6t	19万玉

※農業協同組合への出荷数量より試算

食のみやこ鳥取県 ~鳥取県人はうまいものを食べている~



鳥取県 市場開拓局 市場開拓課

県外での販売促進活動(試食宣伝の様子)

スイカの試食宣伝



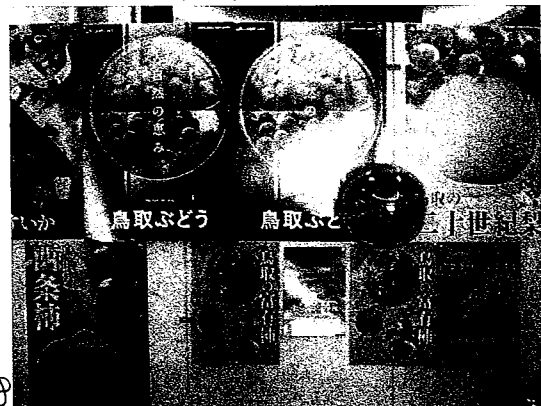
白ねぎの試食宣伝



ねばりっこの試食宣伝



各販促ポスター等



ホームページ、ソーシャルネットワークの活用



アンテナショップの活用

鳥取県東京アンテナショップ
「食のみやこ鳥取プラザ」

(場所) 東京都港区新橋
(1階) 物産販売店舗
(2階) レストラン



2F レストランでの鳥取食材の提供

前菜料理 鳥取食材を盛り込んだ料理

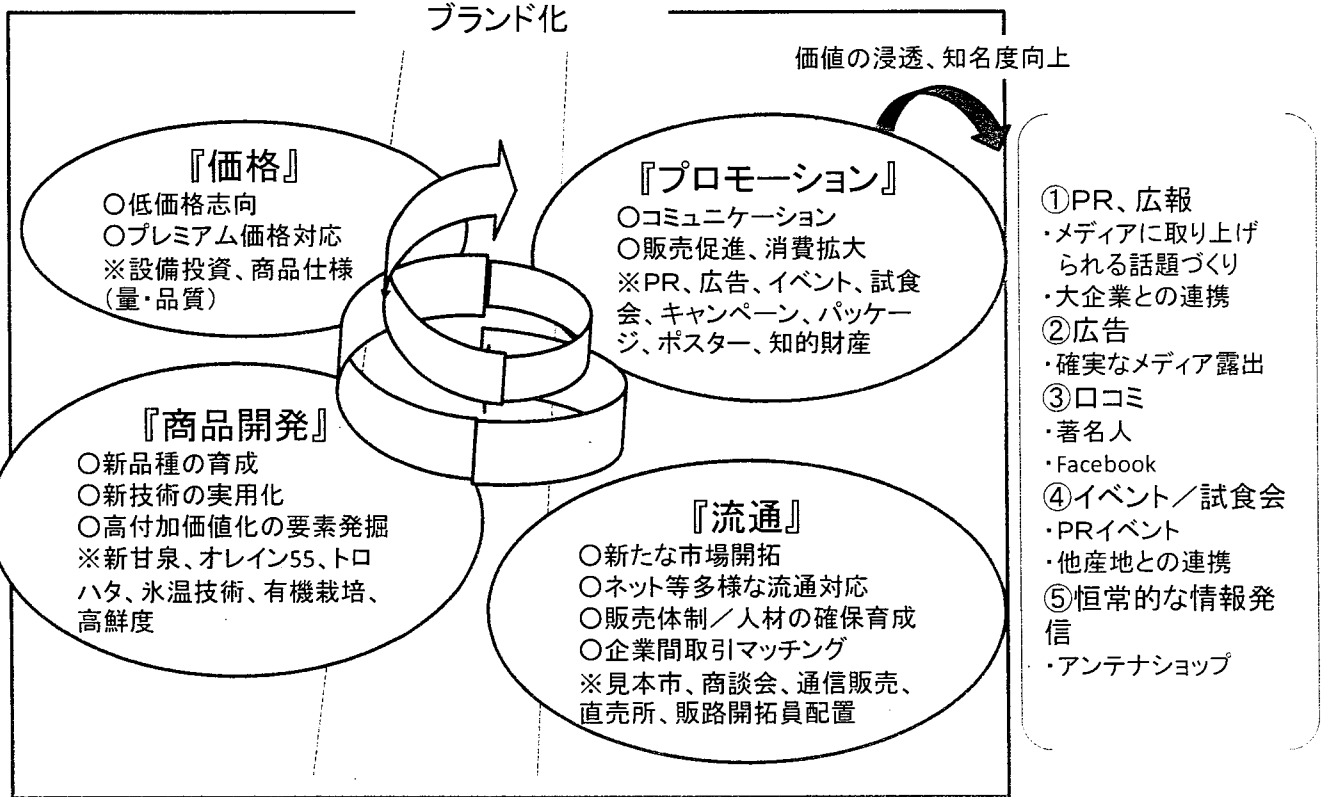
- 鳥取鮮魚のエスカベッシュ ¥800-
(オリーブオイルと白ネギ酢で煮込んだ、洋風の南蛮漬け。)
- 鳥取より取り寄せた 旬の海鮮魚のカルパッチョ ¥1,700-
(網代、境港で獲れた鮮魚を出汁醤油とオリーブオイル仕上げ。)
- 日本海で獲れた旬の白イカのマリネ ¥1,200-
(日本海、旬の白イカを使って、蒸塩、胡椒、出汁醤油でマリネ。)
- 境港から入荷したサーモンのマリネ ¥1,200-
(鳥取の近海で養殖した「銀蛙」を使って...)
- 新鮮鮮魚のカルパッチョと白イカのマリネの盛り合わせ ¥1,800-
(網代、境港で獲れた鮮魚カルパッチョと旬の白イカのマリネ。)
- 新鮮鮮魚のカルパッチョと白イカのマリネ、サーモンの盛り合わせ ¥2,400-

1F 物販店舗での農産物の販売

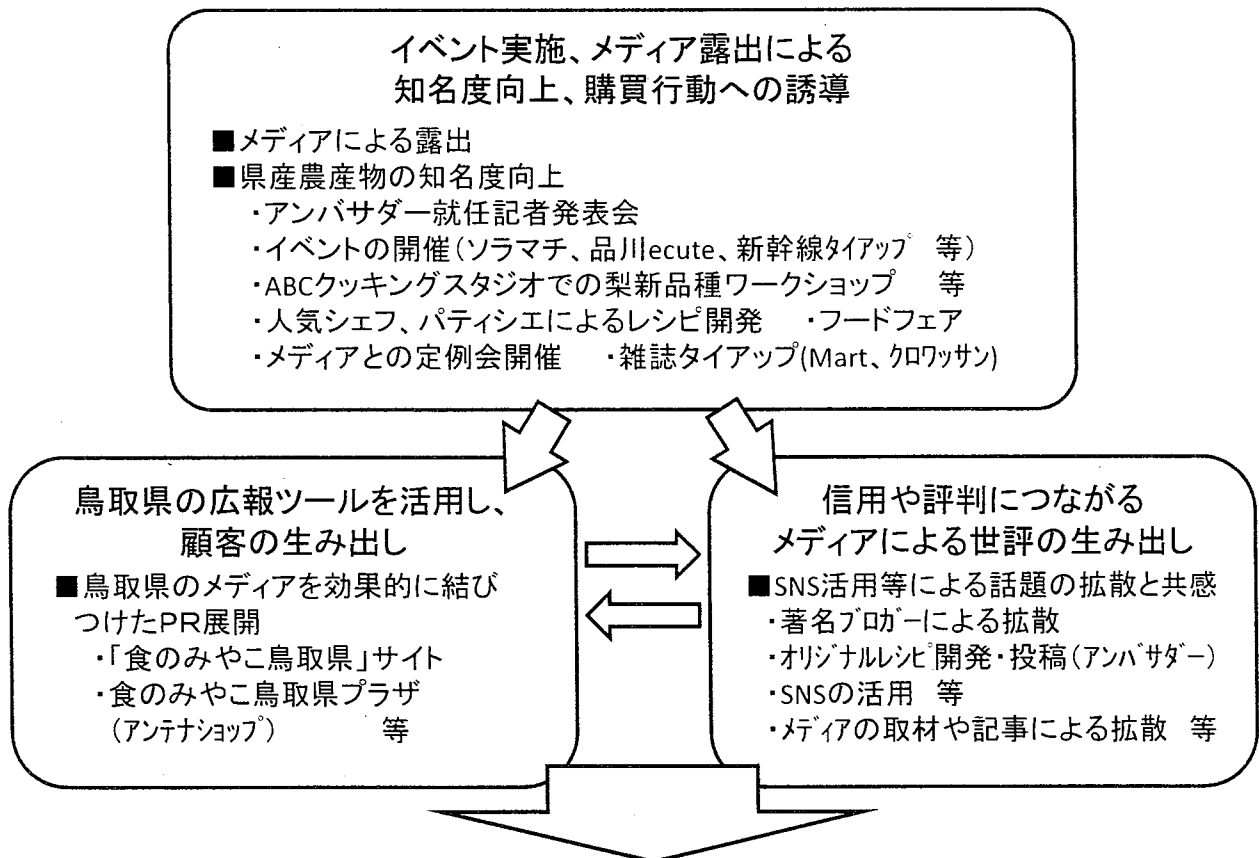


農林水産物のブランド化について

- ブランド化には「価格」「商品開発」「流通」「プロモーション」などの様々な取組が必要。
- 本事業は「プロモーション」、中でも価値の浸透、知名度の向上を狙う。



首都圏メディアキャンペーン PR展開構造



アンバサダー就任記者発表会の概要

【開催概要】

- 開催日：平成25年6月28日（金）
- 開催結果
 - ・WEB掲載：42媒体、・新聞掲載：5紙、・テレビ放映：2番組、・ブログ掲載：4本
- 広告費換算：約81,980千円

■6月18日 日本経済新聞


石田純一夫妻、鳥取県大使に 梨や和牛をPR

鳥取県は17日、県の農産物を紹介するアンバサダー（大使）に俳優の石田純一さんと妻マアコルファードの栗原理子さんが就任すると発表した。梨の新品種「新甘泉（しんかんせん）」、「なつひめ」とブランド牛「鳥取和牛オレイン55」をPRしてもらう。28日に東京都内で就任発表会を開く。

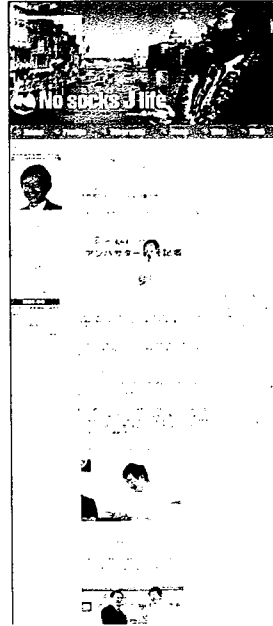
糖度が高く酸味が少ない新甘泉と、食味が良いなつひめの梨は栗原さん、責任な産卵のオレイン55が55%以上作り、食味が良いオレイン55のアンバサダーは石田さんが務める。

グルメで知られる石田さんと女性の支持が高い栗原さんは「ともに格闘の覚悟が強い」（平井雅治知事）。石田さんには2011年のオレイン55の発表会にも参加。アンバサダー就任後、ブログやイベントなどでPRしてもらう。

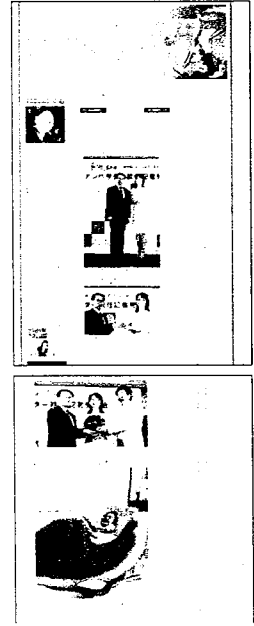
県は「首都圏を中心に認知度を高め、産品需要の需要を創出していきたい」（市川隆雄知事）と意気込んでいる。



■7月11日 石田純一 オフィシャルブログ



■7月9日 東尾理子 オフィシャルブログ



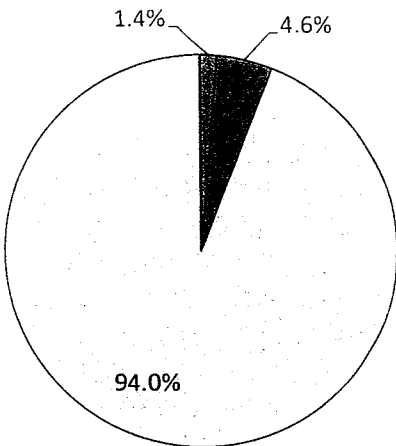
認知度調査

【インターネット調査（H25.6実施）】

- 調査対象：首都圏に居住する30代、40代女性、 ●1,000サンプル（30代500、40代500）

新甘泉

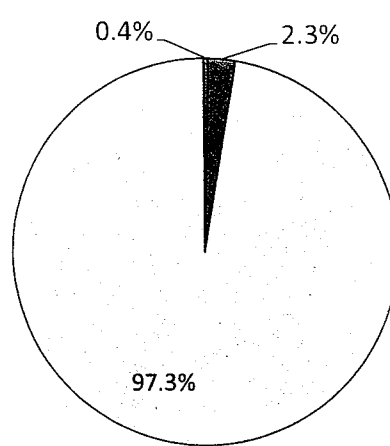
- ☑知っている
- ☑見たか聞いたような気がする
- 知らない



	%
知っている	1.4
見たか聞いたような気がする	4.6
知らない	94.0

なつひめ

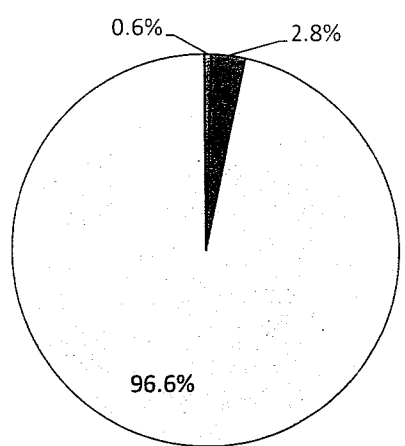
- ☑知っている
- ☑見たか聞いたような気がする
- 知らない



	%
知っている	0.4
見たか聞いたような気がする	2.3
知らない	97.3

鳥取和牛オレイン55

- ☑知っている
- ☑見たか聞いたような気がする
- 知らない



	%
知っている	0.6
見たか聞いたような気がする	2.8
知らない	96.6

ご静聴ありがとうございました



首都圏メディアキャンペーン事業に関係した前年度までの取り組み

とっとり美食ブランド戦略推進事業<平成 23~24 年度>

1) 概要

本県農林水産物に適したブランド化戦略を検討し、その中でのPRを実践する。

2) 取り組み内容

①平成 23 年度 3,890 千円

- ・ブランド化プロジェクト会議の設置、ブランド化女子会の設置
- ・鳥取和牛オレイン55のブランド化戦略の検討

②平成 24 年度 12,442 千円

- ア ブランド化プロジェクト会議等の開催
- イ イベントキャンペーン

【梨新品種】

- ・プランタン銀座前での梨新品種の試食宣伝PR、認知度調査
- ・野菜ソムリエ協会主催商談会への出展
- ・梨新品種のスイーツ、料理レシピ作成及びHP掲載
- ・PR用に栽培現場での写真撮影

【鳥取和牛オレイン55】

- ・肉好きブロガーの鳥取和牛オレイン55産地ツアーとブログ発信
- ・食専門情報誌料理通信1月号特集掲載及び掲載協力店でのフェア実施

【改善点】

- 24年度までの事業では生産・流通・消費までを含めたブランド化戦略を検討し、これを基に食雑誌等への広告掲載や情報発信力の高い者の活用、イベント出展等により情報拡散を狙った。
- 情報の伝達力や波及速度を一層向上させるために、情報発信戦略に特化した取り組みとし、多様なメディアへの働きかけを強化するとともに、メディアに取り上げられる話題づくりや継続した露出対策へ改善した。

食のみやこ鳥取県首都圏メディアキャンペーン事業<平成 25 年度> (予算額 66,429 千円)

1) 概要

情報発信効果が高い首都圏において、牽引役となることが期待される本県農林水産物について、話題性の高いイベント等を継続的に実施し、メディアに働きかけてPRすることにより、県産農林水産物の評価・知名度を向上する。

2) 取り組み内容

- ア ブランド化プロジェクト会議等の開催
- イ イベントキャンペーン

【梨新品種】

- ・シェフパティシエによる梨スイーツ開発・店舗展開
- ・新幹線vs新甘泉：品川駅ecute出展
- ・「野菜の日」のイベント出展（東京ソラマチでの梨タワー）
- ・ABCクッキングスタジオでの東尾理子さんワークショップ
- ・雑誌「Mart」掲載

【鳥取和牛オレイン55】

- ・ANAタイアップ
- ・シェフタイアップ企画（レストランでの特別メニュー提供）
- ・日本外国特派員協会レストランで特別メニューの提供（毎月29の日）
- ・雑誌「クロワッサン」掲載

【共通】

- ・アンバサダー就任記者発表（石田純一、東尾理子夫妻）

ウ メディアプロモーション

- ・メディアミーティング（年4回）
- ・ブロガーミーティング（年4回）

エ PR活動

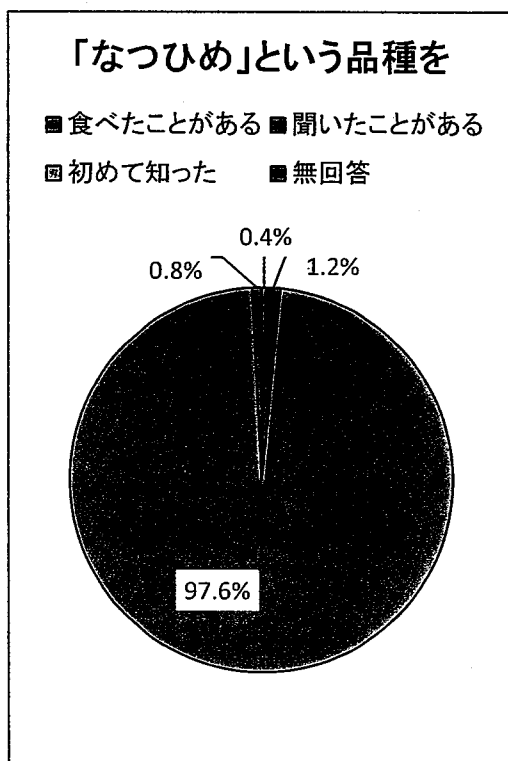
- ・ホームページ上でのキャンペーンサイトの構築
- ・販促ツール作成
- ・店舗メニュー化

東京で試食PRをした際のアンケート結果

市場開拓課

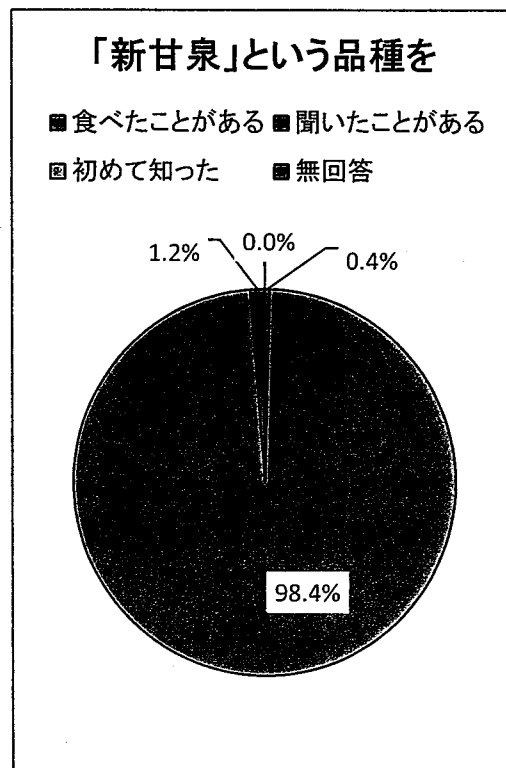
■プランタン銀座前イベントスペースでの認知度調査

- ・調査時期 : 平成24年9月3日(月)
- ・調査場所 : プランタン銀座前イベントスペース
- ・回答者数 : 251名



問:「なっひめ」という新品種をご存知でしたか

	回答数	割合 (%)
食べたことがある	1	0.4%
聞いたことがある	3	1.2%
初めて知った	245	97.6%
無回答	2	0.8%
	251	100.0%



問:「新甘泉」という品種をご存知でしたか

	回答数	割合 (%)
食べたことがある	0	0.0%
聞いたことがある	1	0.4%
初めて知った	247	98.4%
無回答	3	1.2%
	251	100.0%

ブランド化に向けたPR実施経費内訳

(実施委託契約について)

あらかじめ評価基準・予算などを提示した上で、広く企画提案を募集し選定するプロポーザル方式により業者選定し、契約

項目・内容	予算額
<p>イベント・キャンペーン等実施経費</p> <p>(梨)シェフパティシエによる梨スイーツ開発・店舗展開 (梨)品川ecute出展 (梨)野菜の日イベント出展(東京ソラマチ) (梨)ABCクッキングスタジオでのワークショップ (梨)雑誌 Mart掲載</p> <p>(和牛)ANAタイアップ (和牛)シェフタイアップ:レストランでの特別メニュー提供 (和牛)日本外国特派員協会で特別メニューの提供(29の日) (和牛)雑誌 クロワッサン掲載</p> <p>アンバサダー就任記者発表会 企業とのタイアップ</p>	20,580,000
<p>メディアプロモーション</p> <p>メディアミーティング ブロガーミーティング 戦略PR経費</p>	9,240,000
<p>PR活動費</p> <p>キャンペーンサイトの構築 アンバサダー経費 販促ツール、キャンペーン食材 店舗メニュー化 活動経費 効果測定</p>	16,894,500
合 計	46,714,500

県内認知度調査（アンケート）

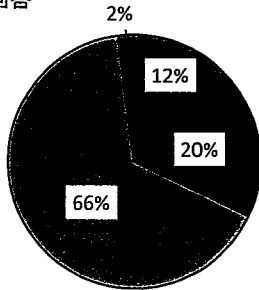
市場開拓課

■食のみやこ鳥取県フェスタ

- ・調査時期：平成24年11月10、11日
- ・調査場所：コカ・コーラウエストスポーツパーク(鳥取市布勢)
- ・回答者数：県内からの来場者194人

新甘泉

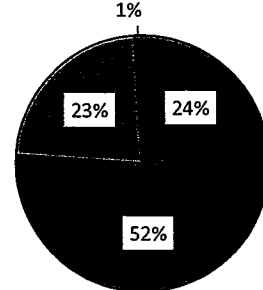
- 聞いたことがないし、食べたこともない
- 聞いたことはあるが、食べたことがない
- 食べたことがある
- 無回答



	(%)
聞いたことがないし、食べたこともない	12
聞いたことはあるが、食べたことがない	20
食べたことがある	66
無回答	2

鳥取和牛オレイン55

- 聞いたことがないし、食べたこともない
- 聞いたことはあるが、食べたことがない
- 食べたことがある
- 無回答



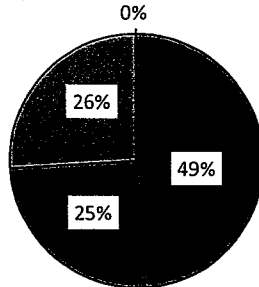
	(%)
聞いたことがないし、食べたこともない	24
聞いたことはあるが、食べたことがない	52
食べたことがある	23
無回答	1

■とっとりバーガーフェスタ2012

- ・調査時期：平成24年10月7、8日
- ・調査場所：大山博労座(大山町)
- ・回答者数：県内からの来場者517人

新甘泉

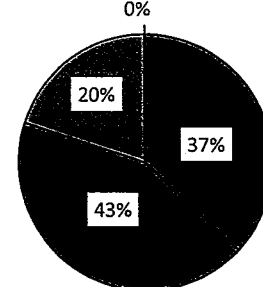
- 聞いたことがないし、食べたこともない
- 聞いたことはあるが、食べたことがない
- 食べたことがある
- 無回答



	(%)
聞いたことがないし、食べたこともない	49
聞いたことはあるが、食べたことがない	25
食べたことがある	26
無回答	0

鳥取和牛オレイン55

- 聞いたことがないし、食べたこともない
- 聞いたことはあるが、食べたことがない
- 食べたことがある
- 無回答



	(%)
聞いたことがないし、食べたこともない	37
聞いたことはあるが、食べたことがない	43
食べたことがある	20
無回答	0

県外本部の農林水産物に関する情報発信事業（平成 25 年度）

1 県外本部の農林水産物に関する情報発信事業

- 農林水産物のマスコミへの情報発信に特化して予算化している事業は、東京本部のマスコミPRキャラバンのみ。
- 観光イベント、物産展及び各種イベントの開催等に合わせて、それぞれの都市圏域の消費者に向けて、農林水産物に関する情報発信を事務費を活用して行っている。

【県外本部が共通で取り組んでいるもの】

事業名（イベント名）	概 要	予算額
①百貨店、スーパーでの鳥取県フェア	加工品、農林水産物等の鳥取県産品を催事場等で販売し、PRする。 〔県〕：会場となる百貨店等の開拓、PR資材の提供など	事務費 で対応
②レストラン等の飲食店での鳥取県フェア	農林水産物を使用したメニューを鳥取県フェアとして提供し、PRする。 〔県〕：会場となるレストランの開拓、産地との調整など	〃
③プレゼント企画	農林水産物を雑誌、新聞、web上等で記事にして掲載していただくとともに、プレゼントを提供する。 〔県〕：プレゼントの提供	〃
④らっきょう漬け方講習会	消費拡大を推進するために、生産者と協力して、生協、スーパー等で漬け方講習会を実施する。 〔県〕：PR資材の提供、当日の運営支援など	〃
⑤百貨店、スーパーでの農産物試食PR	旬の時期に特定の農産物（例：梨）の試食販売を実施する。 〔県〕：PR資材の提供など	〃

※東京本部及び関西本部は①～⑤、名古屋代表部は②～④を実施

2 東京本部の事業

（単位：千円）

事業名（イベント名）	概 要	予算額
マスコミPRキャラバン	マスコミ訪問して、梨、すいか、松葉がにのPRを行う。	1,674
アンテナショップ	—	—
情報発信	イベント実施にあわせ、アンテナショップのメディアへの露出を図る。	5,500
県産食材に係るアンテナ機能強化	アンテナショップレストランを活用して、県産食材を使用したフェアや商談会等を行う。	3,200

3 関西本部の事業

（単位：千円）

事業名（イベント名）	概 要	予算額
食専門情報誌（例：あまから手帳）への掲載	「鳥取自動車道」の認知度向上と高速道路活用による食を目的とした鳥取県への誘客促進に取り組む。	1,050
料理講習会	百貨店の料理PRスペース等で、県産農林水産物を使用した料理講習会を開催し、PRする。	103
千里大丸プラザでの鳥取県フェア	毎月開催される鳥取県フェアで農林水産物を販売し、PRする。 〔県〕：店舗との販売品目の調整	事務費 で対応
食育講座	卸売市場、生産者と協力して、小学校等で農林水産物の食育講座を実施する。	〃

4 名古屋代表部の事業

（単位：千円）

事業名（イベント名）	概 要	予算額
中日ビル「ふるさとフェア」でのPR	年2回（春、冬）、それぞれ5日間の会期で、中日ビルで開催される各県合同物産展でPRを行う。	300