

別 冊

# 秋田県農産物流通販売戦略（案）

平成27年2月  
秋 田 県



# 目次

## I 戦略策定の趣旨

1	これまでの取組と課題	1
2	新たなニーズへの対応	1
3	新たな戦略の策定・実践	1
4	期間	1
(別紙)	販売力強化に向けた取組	2
	県産農産物流通販売対策の強化スキーム	3

## II 戦略のポイント

1	生産者による主体的なマーケティング活動の取組促進	4
2	JAによる販売力強化等に向けた取組促進	4
3	県による農産物の生産・流通販売の取組	4
4	JAグループと県との連携強化(JAグループへの期待)	4

## III 戦略の推進体制

1	名称	6
2	役割	6
3	構成	6
4	品目ごとの推進体制	6
5	運営	6

## IV 流通販売対策の柱

1	秋田ブランドの強化(商品づくり)	7
2	販売チャネルの拡大	8
3	プロモーション活動の強化	9
4	対策の柱を支える取組	10
(別紙)	品目別の主な販売仕向け先について	11

## V 品目別の取組

1	米	12
2	野菜等	15
3	果樹	19
4	花き	22
5	畜産	25
6	水産	28

## VI 目指す成果(指標)一覧

### 【参考Ⅰ】 農産物の流通販売を巡る情勢変化

1	消費者・食生活の変化	32
2	農産物の需給を巡る変化	32
3	農産物の流通を巡る変化	33

### 【参考Ⅱ】 農産物流通販売に係るこれまでの取組

35



# I 戦略策定の趣旨

## 1 これまでの取組と課題

県では、これまで、第1期の「ふるさと秋田農林水産ビジョン」（平成22～25年度）において、「秋田の強みを発揮できる販売環境づくり」を重点事項の一つに掲げ、首都圏のマーケットニーズとのマッチング活動、外食や加工など多様なニーズに対応した流通販売体制の確立等に取り組んできました。

しかしながら、県産農産物の流通は、これまで長い間、JA系統を通じた卸売市場等への委託販売に大きく依存してきたことから、マーケットの動向や消費者・実需者の真のニーズを生産面に十分反映させるまでには至っていません。

特に、農産物そのものが最終商品という位置づけが強く、厳密な規格や機能が求められる加工原料用需要や中食・外食への対応等の面で、まだまだ遅れています。

## 2 新たなニーズへの対応

### (1) 農政改革に対応したマーケットインの強化等

国の農政改革に対応し、複合型生産構造への転換（野菜、花き、畜産等の産出額の拡大）を図るためには、これまで以上にマーケットインの視点を重視し、生産から流通販売に至るまで一体的に取り組むことが急務となっています。

また、生産者の所得向上を図るため、農産物のブランド化・高付加価値化を推進し、産地の「こだわり」を実需者・消費者につなげていく取組（バリューチェーンの構築）を推進することが重要です。

### (2) 農協改革を見据えたJA等の販売対策の強化

農協改革を見据え、JA等農業団体をはじめ、農業法人などが、これまでの系統流通以外の流通・販売チャネルを増やすことが極めて重要となっています。

また、農業者の所得向上と農業生産の拡大を図るため、従来の委託販売方式にとどまらず、農産物の買取販売の導入・拡大など、JAの流通販売対策の強化が求められています。

## 3 新たな戦略の策定・実践

今般の国の農政改革に対応するため、「第2期ふるさと秋田農林水産ビジョン」（平成26～29年度）の中で、農産物等の生産や販売の拡大を目指した「農政改革対応プラン」を策定しましたが、これに加えて、農業者や農業団体等との連携を密にし、これまで以上にマーケットインの視点等を重視しながら、流通販売対策をより強化していくための指針として、新たに「農産物流通販売戦略」を策定するとともに、農業者・農業団体・行政が一体となって推進する体制を整備します。

## 4 期間

平成27～29年度までの3年間とします。

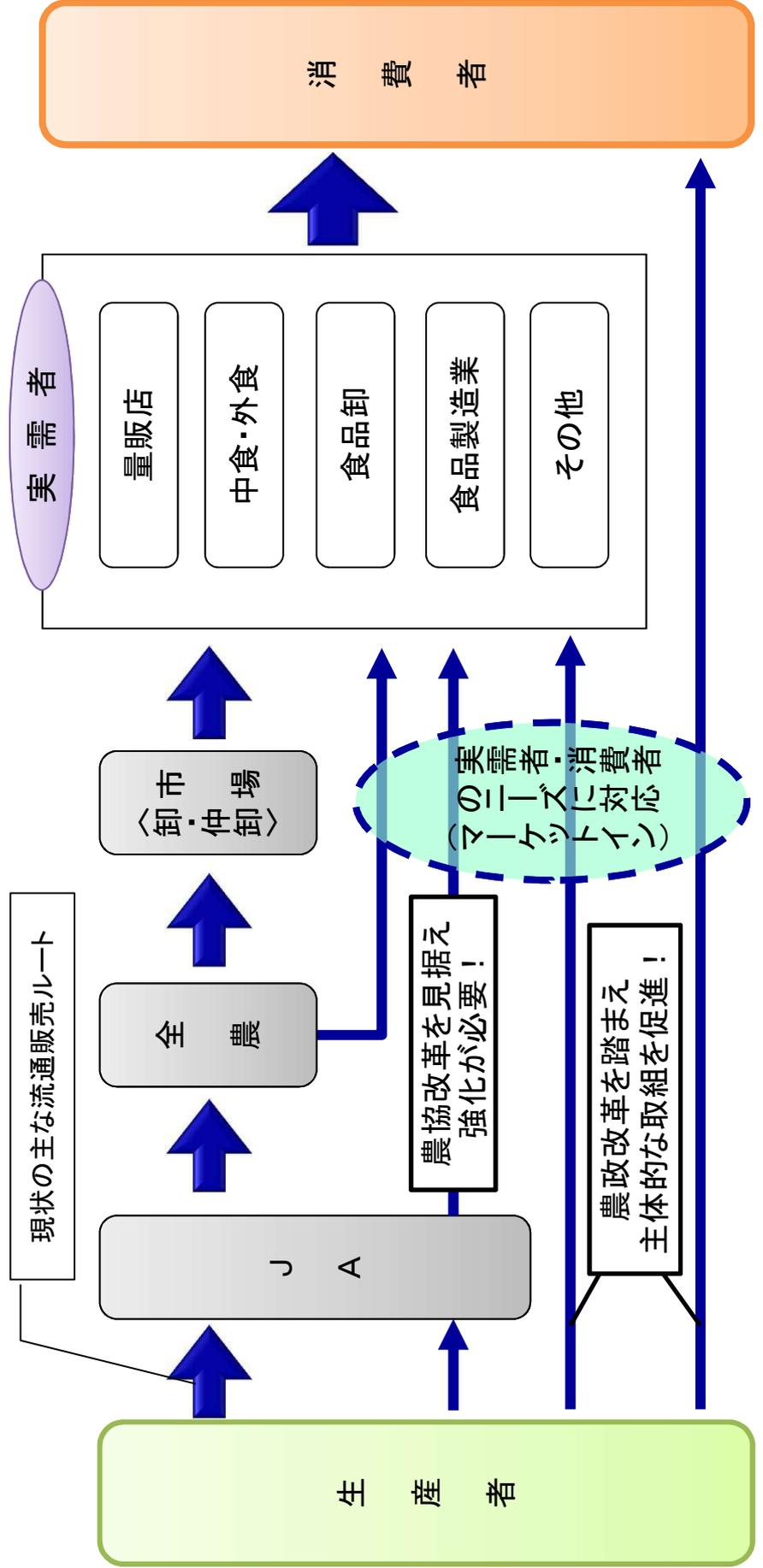
# 農産物の販売力強化の方向性

## 背景・環境

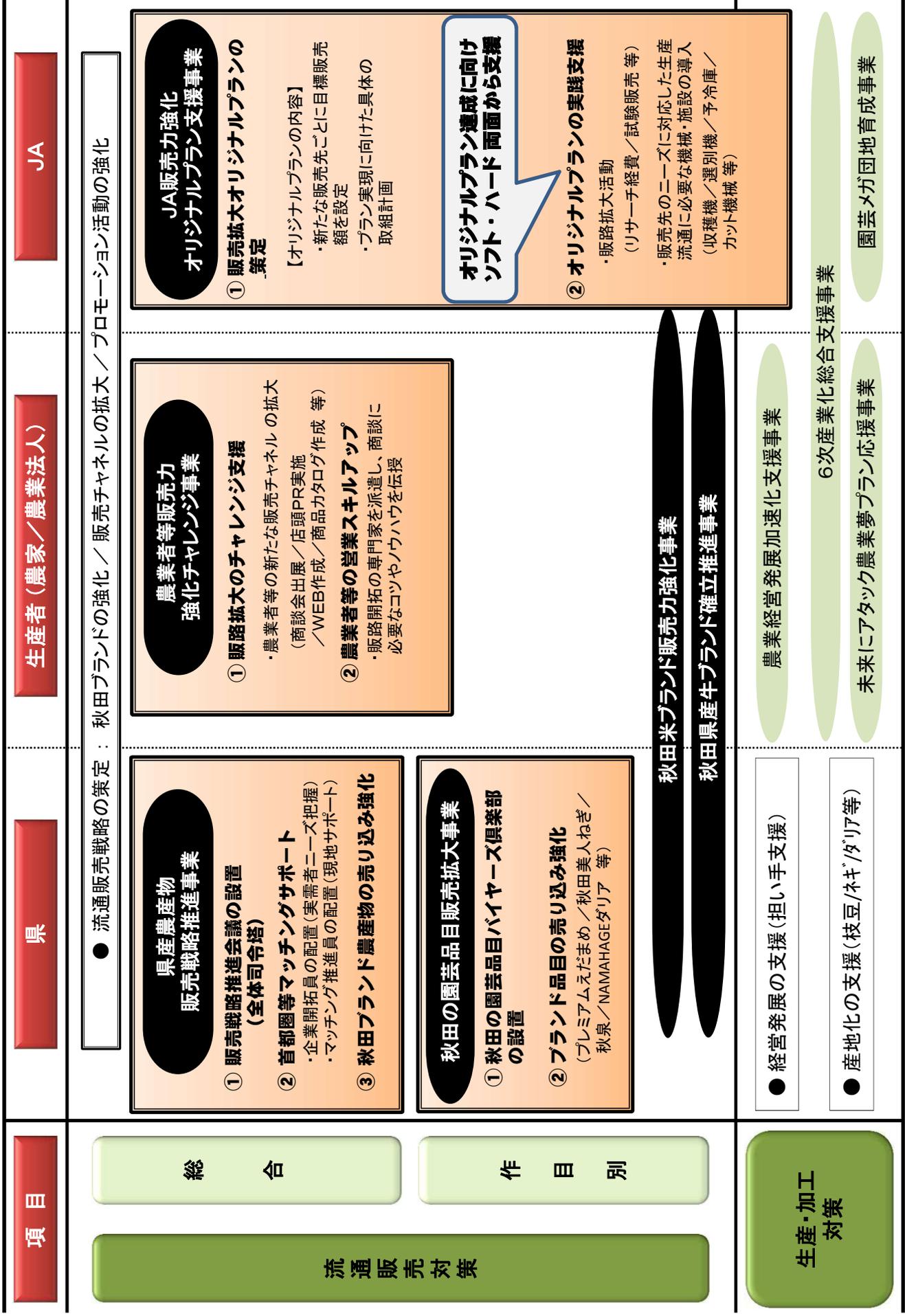
- 国の農政改革、農協改革
- 米価下落、生産調整の見直し
- 市場外流通の台頭
- 加工・業務向けニーズの高まり

## 求められる対応

- 生産・販売戦略の再構築
- 産地の意識改革・競争力強化
- 実需者・消費者ニーズへの対応
- 本格輸出への対応
- 地域での6次産業化 など



# 県産農産物流通販売対策の強化スキーム



## II 戦略のポイント

### 1 生産者による主体的なマーケティング活動の取組促進

認定農業者や農業法人など、意欲的な担い手による経営の複合化・多角化を推進するため、生産者が自ら行う販路開拓や販売力強化に向けた取組を促進します。

- ・商品ニーズの把握、商品の改良、新たな商品づくり、販売システムの構築等
- ・首都圏企業の訪問等による販路開拓や販売チャネルの拡大
- ・農産物ベンダーとのネットワークの構築
- ・専門家派遣による現地指導や首都圏等での商談実践研修を通じた営業スキルの向上、ノウハウの取得

### 2 JAによる販売力強化等に向けた取組促進

国の農政改革や農協改革を踏まえ、今後、より一層激しくなる産地間競争を勝ち抜くため、JAの生産・販売力強化に向けた主体的な取組を促進します。

- ・生産・販売強化のためのオリジナルプランの策定
- ・市場出荷だけでなく、中食・外食や食品加工業等に対する積極的な販路開拓
- ・新たな流通販売先のニーズに対応するために必要となる機械・施設の整備
- ・従来の委託販売オンリーから買取販売を含めた体制の強化

### 3 県による流通販売の取組強化

県産農産物の販路拡大を図るため、品質の高さや産地の技術力、豊かな自然や食文化など、秋田の魅力を丸ごとアピールできるよう、営業ツールや推進体制等を強化します。

また、マーケットとの取引機会創出や具体的取引に向けた産地の積極的な取組への支援を強化します。

- ・首都圏の外食企業を訪問し、販路開拓を行う「企業開拓員」の設置
- ・産地の良さや、商品の品質・技術力を消費者や実需者等に分かるように伝える「技術営業活動」の展開
- ・マーケットニーズに対応した産地形成に向けて、産地サポートやコーディネートを行う「マッチング推進員」の設置
- ・県産ブランドをPRするための農産物のプロモーション活動の強化
- ・地域団体商標や地理的表示保護といった知的財産制度、食品の新たな機能性表示制度の活用と普及促進

### 4 JAグループと県との連携強化

生産数量目標の配分が廃止される平成30年以降、米の需要に応じた生産に当たっては、JAグループが主体的な取組を行うことを基本としつつ、県としても、JAグループと一体となって、必要な情報の収集や市場動向等の分析・研究に取り組みます。

また、米依存からの脱却に向けた複合型生産構造への転換を加速するため、大規

模園芸団地の整備など、戦略作目の振興にあたっては、マーケットインの視点を重視し、J Aグループと県が共通認識を持って販売対策を講じていく必要があります。

このため、J Aグループと行政が一体的に市場動向の分析等を行う仕組みを構築していきます。

### 《J Aグループへの期待》

国の規制改革実施計画では、農協組織を取り巻く環境変化に応じ、農業者の所得向上に向けて、単位農協が経済活動を積極的に行える組織となるよう、中央会や全農などJ Aグループにおける自己改革が強く求められています。

J Aグループにおいては、この改革を契機として、これまでの系統流通に加え、実需者への営業活動の強化等により、新たな販売ルートを開拓するなど農産物の有利販売や、それと結びついた営農指導を最重点に事業運営を行うことが期待されています。

#### ① 米の需要に応じた生産への対応（生産数量目標の配分廃止後の対応）

- ・米市場の動向等の情報収集・分析
- ・国からの情報収集、単位農協等への情報発信
- ・需要に応じた生産への積極的な取組

#### ② オール秋田体制による重点振興作物の生産・加工・販売への取組

- ・マーケティングリサーチと単位農協への情報提供・連絡調整
- ・広域的な農産物集出荷施設の再編整備と効率的な流通体制の構築
- ・J A出資法人等による加工など6次産業化への取組促進
- ・J Aや全農による農産物買取販売の導入・拡大

#### ③ 輸出への取組

- ・販路を海外に広げる積極的な取組姿勢
- ・対象品目、相手国を絞ったマーケティング調査の実施
- ・秋田県貿易促進協会やJ E T R Oなど関係団体との調整
- ・海外での商談会やイベントへの参加、対象国バイヤーの招へい

## Ⅲ 戦略の推進体制

「農産物流通販売戦略」に基づく取組を、効率的・効果的に展開するため、農業者や農業団体、行政等が一体となって推進する体制を整備します。

### 1 名称

秋田県農産物流通販売戦略推進会議（仮称）

### 2 役割

- ・流通販売戦略の効果的・効率的な展開の推進母体・司令塔
- ・流通販売戦略の肉付け・検証・見直し

### 3 構成

- ・生産者（農業法人協会、認定農業者協議会等）
- ・農業団体（中央会、全農あきた、JA代表等）
- ・流通団体（県内外市場の卸売会社、量販店・小売店等）
- ・関連団体（商工、観光、飲食、食品加工、輸出等）
- ・行政（県、市町村代表等）

### 4 品目ごとの推進体制

品目別（米、園芸、食肉、水産物等）について、それぞれ固有の課題や流通実態等を踏まえた取組を推進する。

- ・米：あきた売れる米づくり推進会議  
構成：JA中央会、全農、JA、主食集荷組合、産米改良協会、県立大学、県事務局：県水田総合利用課
- ・園芸：あきた園芸戦略対策協議会  
構成：市町村、JA中央会、全農、JA、県事務局：全農秋田県本部園芸課
- ・果樹：あきたオリジナル果樹推進会議  
構成：全農、JA、流通関係者、県事務局：県園芸振興課
- ・秋田牛：秋田牛ブランド推進協議会  
構成：生産者、JA中央会、全農、JA、畜協、家畜商、農業公社、食肉流通公社、食肉卸、家畜市場、県事務局：県畜産振興課
- ・比内地鶏：比内地鶏ブランド認証推進協議会  
構成：素雛生産者、地鶏生産者、食鳥処理加工業者、市町村、JA、県事務局：県畜産振興課
- ・水産：秋田県水産振興協議会  
構成：漁家、市町村、漁協、海区委員会、流通関係者、地婦連、男鹿海洋高校、県事務局：県水産漁港課

### 5 運営

- ・事務局は県農林水産部

## IV 流通販売対策の柱

今後、益々厳しさを増す産地間競争を勝ち抜き、輸入農産物を含めた多くの農産物の中から、秋田の農産物が消費者や実需者から支持され選ばれるためには、ニーズを的確に捉えた秋田ブランドの確立など魅力ある商品づくりや、多様な流通形態に対応した販売チャネルの拡大、さらには、消費者・実需者への的確かつ迅速な商品・産地情報の発信を一体的に進めることが重要です。

このため、次の3つを柱に流通販売対策を強化します。

### 1 秋田ブランドの強化（商品づくり）

県産農産物の販路拡大を図るため、消費者や実需者が求める「品質」、「安全」、「供給力」等といった多様なニーズに対応できる体制を整備するとともに、野菜や畜産物等の生産拡大による全国トップクラスの産地づくり、県オリジナル品種や「秋田牛」等の秋田ブランドの確立などにより、県産農産物の販売力や価格交渉力を高めます。

#### 《 主な取組 》

##### ① 消費者・実需者に信頼される安全・安心な農産物の生産

- ・トレーサビリティの徹底
- ・GAP手法の導入拡大やHACCP等の取得の推進
- ・特別栽培農産物やエコファーマー等の拡大

##### ② 秋田の顔となる競争力の高いブランド品目の生産強化（品質、ロット、オリジナリティ）

- ・「えだまめ」「ねぎ」「アスパラガス」を重点品目とし、オール秋田体制で生産拡大と高品質化を進めることにより、秋田の顔となるナショナルブランド化を推進
- ・リンドウやダリアなど県オリジナル品種のラインナップの拡大
- ・統一ブランドとしてデビューした「秋田牛」の出荷ロットの拡大と、それを支える繁殖基盤の強化
- ・次代の秋田米の顔となる極良食味品種の開発促進
- ・食味や整粒歩合など品質区分に基づいた極上あきたこまちの商品づくり

##### ③ 消費者・実需者から求められるニーズ対応型品目の生産強化

- ・品質・規格・荷姿など実需者ニーズに対応した加工・業務用青果物等の生産拡大
- ・堅調な需要が見込まれる中食・外食など業務用米の生産、販売の強化
- ・伝統野菜や薬用作物など特定の実需者ニーズへのきめ細かな対応
- ・低カロリー米など機能性に着目した県産農産物の研究と生産

## 2 販売チャネルの拡大

従来の市場出荷を中心とした流通に加え、食品加工業者や中食・外食など多様なニーズに対応することで県産農産物の安定した取引につなげるため、首都圏企業のニーズと産地とのマッチング機能を強化するとともに、J A・農業者等の営業力向上を推進するなどにより、これまで以上にマーケットインの視点を重視しながら、販売チャネルの拡大を図ります。

※ 別紙品目別の主な販売仕向け先（P11）参照

### 《 主な取組 》

#### ① 市場等を介した大規模流通の展開

- ・品目の統一によるロットや品質の確保、出荷市場の集約化などにより、他県と比較して優位性を発揮できる農産物の創出

#### ② 実需者ニーズに対応した新たな流通の展開

- ・生産者・J Aによる新たな品目や販路拡大などへのチャレンジ促進
- ・J Aや農業法人等の営業力強化に向けた実践的研修等の実施
- ・J Aによる農産物買取販売の導入・拡大
- ・ふるさと納税や地方創生に伴う消費喚起に対応した県産農産物の販売促進
- ・個人向けネット通販など新たな販売チャネルの拡大

#### ③ マッチングサポート機能の強化

- ・品目や販売ターゲットを明確にしたマッチング活動の展開
- ・商工団体や地域金融機関との協力・連携によるマッチング活動の拡大
- ・企業開拓員による実需者ニーズの把握と産地等とのマッチング強化
- ・首都圏実需者ニーズを産地に落とし込み、取引成立に向けた産地サポート及びコーディネートを行う「マッチング推進員」の設置
- ・実需者ニーズに対応した産地サイドからの提案（プロデュースアウト）活動の促進

#### ④ 地産地消を意識した身近な県内流通の展開

- ・直売所機能を活用した移動販売の実施
- ・複数の直売所が連携する販売活動の推進
- ・学校給食等での地場産農産物の活用促進
- ・県内市場の物流機能を活かした新たな県内外流通システムの構築
- ・郷土料理や伝統食の技術継承など地域資源の維持と情報発信

#### ⑤ 海外市場を見据えた輸出の展開

- ・東アジア等の富裕層をターゲットとした売り込みの推進
- ・国別の消費動向やニーズの把握・分析の実施
- ・事業者の取組ステージ（輸出検討段階、輸出準備段階、輸出開拓・拡大段階）に応じたサポートの実施

### 3 プロモーション活動の強化

民間企業の高い情報発信力を活かすなど、県産農産物の効率的・効果的な情報戦略を展開するとともに、大都市圏に設置しているアンテナショップについて、産地情報・消費者情報の受発信基地として、その機能の充実強化を図ります。

さらに、全国の消費者等に県産品の魅力を伝えるため、マスメディアなどを有効活用した宣伝活動を展開します。

これらの活動を通じて、県産農産物に関する消費者・実需者のニーズや評価を生産や流通に反映させていきます。

#### 《 主な取組 》

##### ① 関係団体・民間企業との連携による情報受発信の強化

- ・ 民間事業者の情報受発信力を活用した取組の強化
- ・ 卸業者、量販店バイヤー、飲食店のシェフ等に県産食材をPRする商談会や産地見学会等の開催
- ・ 消費者に県産食材を直接アピールする秋田フェア等の開催
- ・ 大手家電メーカー等異業種との連携による商品PR
- ・ 首都圏の量販店等への知事のトップセールスによる県産農産物のPR
- ・ 産地の良さや商品の品質・技術力を消費者や実需者に分かるように伝える「技術営業活動」の展開
- ・ 県東京事務所の企業開拓員や農業団体・金融機関の東京事務所等と連携した消費者・実需者との情報受発信の強化

##### ② 認知度向上と販路拡大の前線基地であるアンテナショップ機能の強化

- ・ テスト販売やモニター調査など、大消費地におけるマーケティング拠点としてのアンテナショップ機能の強化と有効活用
- ・ 県産品をまるごとアピールするPR活動の充実

##### ③ 知名度の高い販売店・レストラン等と連携したプロモーション活動の強化

- ・ りんごの「秋田紅あかり」、日本なしの「秋泉」などの県オリジナル品種や、鹿角の「北限の桃」、ぶどうの大粒無核種などについて、品質の高い「秋田のくだもの」として、百貨店やフルーツ専門店のギフト用商材など、高価格帯を狙った商品化の推進
- ・ 首都圏における「秋田牛」の認知度向上を図るための一流レストランでのメニュー化支援や、「秋田牛」を通年提供する専門店を活用したPRの展開

##### ④ マスメディア等を有効活用した全国的な宣伝活動の展開

- ・ 県産農産物の統一イメージづくり（キャッチコピー、キャラクター等）
- ・ 県産品と観光の一体的なPRによる秋田県・秋田県産品のイメージアップ
- ・ テレビや新聞などのマスメディアの活用による効果的な情報発信

## 4 対策の柱を支える取組

以上の3つの対策を着実かつ効果的に進めるためには、産地の生産力の維持・向上や農業者の経営力の向上、消費者・実需者と生産者・産地をマッチングする人材の育成を図るとともに、何よりも農業者・農業団体等の意識改革が不可欠です。

また、新たな産地育成や生産拡大を進めていくためには、一次産品の生鮮出荷に加えて、6次産業化や食品加工事業者との連携による産地加工を組み合わせることで推進していくことなどが必要です。

### 《 主な取組 》

#### ① 農業生産力の維持・向上

- ・多様な担い手の確保・育成による生産力の維持・向上
- ・高品質、高位安定生産に向けた技術の高度化
- ・加工業務用ニーズに対応する品種や省力化技術の開発
- ・高齢者や新規就農者向けの技術の平易化
- ・普及指導員と営農指導員の役割分担等による高位安定生産技術の普及拡大
- ・試験研究機関や民間事業者との連携による新技術・新品種の開発と速やかな生産現場への定着

#### ② 農業者の経営力の向上

- ・市場出荷と契約栽培を組み合わせるなど、多様な形態による販売力の向上
- ・生産コストや流通コストの低減による収益力の向上

#### ③ マッチング人材の育成・確保

- ・消費者・実需者のニーズを把握し、産地とのマッチングをコーディネートする人材の確保・育成
- ・地域の農産物や様々な資源を活かして6次産業化を推進できるコーディネート能力をもった人材の確保・育成

#### ④ 県内での産地加工力の向上

- ・県内食品加工事業者の育成、誘致
- ・県内食品加工事業者と産地とのマッチングの促進
- ・6次産業化による産地加工の促進

#### ⑤ 青果物等を中心とした物流システムの高度化（配送網の整備・確保等）

- ・既存施設を中間保管施設として活用するなど県内集出荷体制の再整備
- ・輸送温度帯に対応した混載促進
- ・生産者、物流事業者、実需者等の連携によるツーウェイ輸送（往路に加え、帰り荷も確保することによって積載率を向上）の実施
- ・トラック輸送から鉄道・船舶（フェリー）輸送への切り替えの促進（モーダルシフト）
- ・仙台または首都圏市場周辺での秋田専用デポ（貯蔵・保管施設）の設置検討



## V 品目別の取組

### 1 米

#### (1) 主食用米

##### ① 現状と課題

##### ア 秋田米の生産状況

本県の水田12.7万haのうち、平成26年度は約6割（7.6万ha）で主食用米が作付けされ、生産量は全国第3位となる約45万トンとなっています。

なお、主食用米のほか、「米による転作」として、加工用米や飼料用米などの非主食用米が約1.8万ha作付けされています。

##### イ 産地間競争の激化

現行の米政策の下で生産数量目標（主食用米を生産できる数量）を増やしていくには、「適切な値段での売り切り」を重視し、「市場シェアを拡大する」ことが重要です。

しかし、全国的に米消費の減退が続いていることに加え、他産地の台頭により、産地間競争が激しくなる中で、秋田米の市場シェア・生産数量目標とも低下傾向にあります。

##### ウ 販売ルートの多様化

本県における米の系統集荷率は約8割となっていますが、最近では、生産者自らによる直接販売が増加する傾向にあります。

また、主食用米の消費に対して、家庭で炊飯する割合が低下しつつある一方、中食・外食等業務用の割合が増加し、全体の3分の1を占めています。

##### エ 多様化する消費者・実需者ニーズへの対応

県産米の市場シェアの維持・拡大を図るためには、強みである一定の品質と年間を通じた安定的な供給力に加え、プレミアムなこだわり商品から家庭向け、さらには中食・外食に至るまで、多様なニーズに対応した用途別の品揃えの充実と、ターゲットを絞った新たな切り口からの需要開拓の取組が不可欠です。

##### オ 生産調整見直しへの対応

米政策の見直しに伴い、平成30年以降は、行政による生産数量目標の配分に頼らず、農業者や農協等が自らの経営判断と販売戦略に基づいて、主食用米をはじめとして、どの作物をどれだけ生産するかを決定することとなります。

このため、農協等が主体的に作付けを判断できる環境整備に向け、米の流通販売に関するより詳細な情報の提示を国に求めるとともに、県としても、農業団体等と連携しながら、独自に分析と研究を行うことが必要となっています。

##### カ 米輸出への取組

県産米の輸出は、最も多かった平成24年度で約944トン（約184百万円）、直近の25年度で約667トン（144百万円）で、新潟県に次いで第2位となっています。このうち約7割がJ A秋田おぼこと国内大手卸業者とのタイアップによるアジアや欧米等10カ国以上への輸出であり、このほか、県内では9つの団体が、香港やシンガポール、ロシア等への輸出に取り組んでいます。

こうした米輸出の取組は、新たな販売先の確保のみならず、農業者の所得確保と生産意欲の向上にもつながっています。

## ② 主な取組

主食用米の販売競争が厳しさを増す中で、県産米の市場シェアの維持・拡大を図るため、あきたこまちの食味ポテンシャルを最大限発揮させる栽培技術の定着、食味や整粒歩合などの品質区分に基づいた「極上あきたこまち」の商品づくりや、次代の顔となる極良食味品種の開発促進により、秋田米ブランドの再構築を図るとともに、業務用を含めた多様なニーズに応じた用途別の品揃えの充実や新たな切り口での販促活動などの取組を強化します。

### ア 秋田米を牽引する旗艦商品づくり

- ・次代の秋田米の顔となる極良食味品種の開発促進
- ・食味や整粒歩合など品質区分に基づいた極上あきたこまちの商品づくり

### イ 品質・食味の底上げとニーズに対応した用途別品揃えの推進

- ・県産米全体の評価向上に向けた「特A」獲得地区の拡大
- ・食味向上マニュアルに基づく品質・食味の底上げ
- ・契約取引等を踏まえた品質区分に基づく集出荷体制の構築
- ・業務用向けの品揃えの充実と用途に応じた商品提案（大粒・長粒種や機能性米を含む）
- ・新品种「秋のきらめき」「つぶぞろい」の適地での重点産地化とデビュー対策の展開
- ・産地の特徴を活かした「こだわり米」のブランド化

### ウ 新たな切り口による販売促進活動の展開

- ・大手家電メーカー等異業種との連携による商品PR
- ・食べ比べシリーズ商品の開発などによる小口需要の販路開拓
- ・秋田米の特徴を最大限引き出す食の提案
- ・品種や産地の特色を活かした料理メニューの提案



秋田米の販売促進キャンペーン



あきたこまちデビュー 30周年記念企画  
「こまち食堂」日本橋三越本店

### エ 輸出拡大に向けた対応

- ・これまで実績のある事業者に加え、新たな輸出事業者と連携した、現地で精米する流通形態での販路開拓
- ・他部局と連携した見本市や商談会でのマッチング等の実施
- ・意欲的な農業法人等による輸出に向けた取組の促進
- ・今後の輸出拡大が期待される国別の市場分析と、それに基づく最適な品種・品質の選定など、きめ細かな輸出対策の検討

## オ 酒造好適米の拡大

- ・安定生産・安定供給に向けた種子の計画生産、回転備蓄制度の構築
- ・酒造メーカーと農業法人等との長期契約の推進と新規栽培者の掘り起こし
- ・国の制度変更に伴う「枠外で生産できる制度」のPRと作付面積の拡大
- ・秋田酒こまちに加え、山田錦タイプの新たな酒造好適米品種の開発や、酒造適性の高い品種の活用推進
- ・県外酒造メーカーへの積極的な販売

## (2) 非主食用米

### ① 現状と課題

本県では、水田のフル活用による農業経営の安定を図るため、「米による転作」として、加工用米や飼料用米など、非主食用米の取組が全国有数の規模で進められており、平成26年の作付面積は約1.8万ha（WC S用稲を含む）、生産量は約9.4万トンとなっています。

国でも、需要に応じた生産を進める観点から、非主食用米の取組を推進しており、とりわけ飼料用米については、数量払いの導入や産地交付金の追加配分等の支援を強化しています。

しかしながら、飼料用米については、種子の確保や安定多収技術の普及など、生産面での課題のほか、県内に飼料工場がなく流通・保管コストが大きい等のハンデもあることから、拡大に向けては、こうした課題を解消していく必要があります。

また、加工用米については、これまで作付面積、生産数量とも全国第1位の実績となっていますが、全国的に生産量が増加しており、今後は大幅な上積みが難しい状況にあります。

### ② 主な取組

#### ア 飼料用米

県内畜産団地と結びついた地域内流通の拡大を基本に、県内需要を超える分については、全農ルートによる県外飼料工場への出荷に振り向けることで、確実に販売先を確保します。

また、保管・流通コストを抑えるため、地域内流通の推進や専用施設の整備などを支援します。

- ・飼料用米の安定供給に向けた専用品種「秋田63号」種子の計画生産と回転備蓄体制の整備
- ・国の交付金制度等を活用した安定生産
- ・耕種・畜産農家のマッチング
- ・米を給餌した畜産物のブランド化の取組に対する原料の安定供給
- ・飼料用米専用施設の整備など、流通保管体制の確立

#### イ 加工用米

新たに産地交付金の追加配分の対象となった複数年契約（3年間）の取組を推進するとともに、需要拡大が見込まれる用途への販路開拓により、実需者とのより堅固な結びつきを図ります。

- ・産地交付金を活用した複数年契約締結の推進
- ・冷凍米飯やもち米を原料とする米菓、地域内で需要が見込まれる日本酒の掛け米など、新たな用途への販路開拓

## 2 野菜等

### (1) 現状と課題

#### ① J A系統を通じた卸売市場出荷が主体の流通形態

全国的に市場流通が減少し、実需者との直接取引が増加する流れの中で、本県の場合、依然としてJ A系統販売が主体となっており、その中でもJ A系統から卸売市場への委託販売が大半を占めています。

#### ② 出荷市場が分散し小ロットで価格形成力が弱い

単価の高い首都圏の卸売市場への出荷が主体となっており、県内市場への出荷は少なくなっています。また、出荷市場の集約化は進められているものの、首都圏の市場だけでも十数社に及ぶことから、結果として小ロットでの出荷となり、価格形成力が弱いことが課題となっています。

#### ③ マーケットインの視点が弱い販売戦略

市場ニーズに対応した予約相対取引は増加しているものの、市場の先にある実需者ニーズに的確に対応するマーケットインの視点が弱いことに加え、品質や味の良さなど県産野菜の魅力や価値を価格に反映させる取組も不十分で、結果として有利販売につながっていません。

#### ④ えだまめ日本一を目指したオール秋田の取組で成果

こうした中であっても、えだまめについては、生産から販売に至るまでオール秋田体制で取り組んだ結果、大手量販店等との安定した予約相対取引が増加しており、「えだまめ産地、秋田」として一定の地位が確立できたことから、えだまめでのノウハウを他の品目にも活かし、ブランド化を進める必要があります。

東京都中央卸売市場における県産えだまめのシェア(8~10月)

25年度				26年度			
8~10月		入荷量 (t)	シェア (%)	8~10月		入荷量 (t)	シェア (%)
順位	県名			順位	県名		
1	群馬	828	34	1	秋田	1,095	35
2	秋田	756	31	2	群馬	862	27
3	山形	366	15	3	山形	665	21
4	新潟	146	6	4	新潟	169	5
5	青森	118	5	5	青森	104	3
その他		255	10	その他		276	9
全国計		2,469	100	全国計		3,171	100

資料：東京都中央卸売市場「市場統計情報(月報)」

県・園芸振興課調べ

#### ⑤ 加工・業務用需要への対応が拡大

食の外部化が進行し、今後ますます加工・業務用需要の拡大が見込まれる中で、県の積極的なマッチングへの関与等により、県内でも、J A系統組織のほか、農業法人等において、首都圏の大手ベンダー等と結びついた加工・業務用のキャベツやねぎ、ニンジンなどの生産が拡大してきています。

しかし、これまで野菜等の生産物を主として最終商品として位置づけてきたことから、厳密な規格や機能が求められる加工原料としての対応が遅れています。

## ⑥ 一部品目でのテストマーケティングに止まる輸出

世界的な日本食ブームや、アジア諸国の著しい経済成長、富裕層の増大等により、輸出拡大のチャンスが増大してきていますが、安価で鮮度を保持できる輸送体系が確立されていないことから、本県野菜の輸出は、メロンやえだまめなど一部の品目の試験販売に止まっています。

## (2) 主な取組

「えだまめ」「ねぎ」「アスパラガス」を重点品目として、生産拡大と品質向上、長期安定出荷により価格形成力を高めるとともに、消費者や実需者などエンドユーザーから選ばれるナショナルブランド化を目指します。

また、拡大する加工・業務需要に対応した野菜産地や伝統野菜など本県の魅力を発信できる高付加価値型産地づくりを進めるほか、効率的な輸送システムの確立等により、海外への販路拡大を図ります。

### ① 重点品目に絞ったオール秋田での産地づくりと売り込み強化

「えだまめ」「ねぎ」「アスパラガス」を重点品目とし、オール秋田体制で品種や規格の統一による生産拡大と高品質化を進めるとともに、オリジナル品種や新作型など秋田の優位性を生かせる技術開発を武器に、品目別生産販売対策会議等を核として、大手量販店との取引を柱に、実需者等の多様なニーズにも対応できる、秋田の顔となるナショナルブランド化を推進します。

※ ナショナルブランド化とは、国民的信頼を得るため、一定の品質、高い安全性、手頃な価格で、消費者から積極的に選ばれる産地、品目を目指すこと。

本県においては、一定のロット（1品目10億円以上の販売額を目安）があり、首都圏の消費者や実需者に選ばれる県産野菜をナショナルブランドに位置付けている。

### ② 多様なタイプの産地育成とマーケットインを基軸とした販売対策

市場評価の向上を目指したこれまでの取組の強化に加え、実需者と産地の情報交換や情報共有により、多様なニーズに機動的に対応できるマーケットイン型の販売戦略への転換を加速し、秋田の野菜全体の価格形成力向上を図ります。

また、産地規模の拡大による首都圏の量販店等をターゲットとした販売戦略に加え、秋田ならではの特産物等、高品質・少量品目については、有名レストランや料理店、百貨店のギフトなどへの販売を中心にブランド化を進めるとともに、少量多品目型産地の育成により、県内流通量の拡大を推進します。

伝統野菜については、既存の市場流通ではなく、全国の人々に秋田の魅力や価値の一つとして伝えることのできる商品として情報を付与する小ロットの流通体制を構築し、消費の拡大や認知度向上を図ります。

### ③ 拡大する加工・業務用需要への取組強化

系統を通じた取引拡大に加え、首都圏のベンダーなど、大手実需者のニーズにも的確に対応できるよう、農業法人等が連携する大規模産地を育成するほか、実需者ニーズの高いトマトやキュウリなどについて、新品種や新技術の導入を促進し、新たなビジネスモデルとなる加工・業務用産地を育成します。



大規模トマト団地のイメージ(仙北地域)

#### ④ 対象品目・相手国を絞った海外への販路拡大

えだまめを中心に民間企業等との連携により最適な輸送システムの確立を図るとともに、台湾・香港・シンガポールなど対象国別の消費動向やニーズを把握し、きめ細かな輸出対策を講じながら市場開拓に努め、県産野菜の海外への販路拡大を推進します。

### (3) 重点品目別の主な取組

#### ① えだまめ

定時定量高品質出荷体制の確立を図るとともに、秋豆シリーズの販売促進やプレミアムえだまめの創出等により、価格形成力の向上を図ります。

- ・100日出荷体制の確立と出荷量の平準化、機械化一貫体系の確立による規模拡大と大量流通に対応できる産地育成
- ・コールドチェーン体制の構築による品質向上と価格の安定化
- ・県オリジナル品種を活用した秋豆シリーズによる産地ブランドの強化
- ・プレミアムえだまめの商品化
- ・輸出に向けた輸送技術の実証・確立



えだまめの統一パッケージ

#### ② ねぎ

産地の連携体制を再編強化しながら、有利販売が見込まれる「大苗定植夏どり栽培」等の導入により、生産拡大を図るとともに、飲食店や量販店における「秋田美人ねぎ」統一プロモーションを展開し、新ブランドの定着を図ります。

- ・有利販売が期待できる夏ねぎの生産拡大による出荷期間の拡大
- ・新ブランド「秋田美人ねぎ」の規格統一と新需要開拓による販売力強化
- ・マッチング支援や10kgコンテナを活用した共同出荷の拡大等による加工業務用取引の拡大



「秋田美人ねぎ」のPRポスターと  
ネギが主役の「ネギすき焼き」

### ③ アスパラガス

需要期出荷を可能とする作型の普及拡大により、長期安定出荷体制を確立するとともに、量販店や飲食店等のニーズへの的確な対応と、効果的な販売促進活動の展開により、販売力の強化を図ります。

- ・半促成栽培や早掘技術拡大による長期安定出荷体制の確立
- ・GWやクリスマスなど高単価で販売できる需要期出荷の拡大と販促PR

### ④ 果菜類（トマト、キュウリ、すいか）

消費者・実需者ニーズが高い、トマト、キュウリ、すいかの果菜類について、県オリジナル品種や省力化技術を活用して出荷量の拡大を図るとともに、従来の量販店ニーズに加え、加工・業務用への的確な対応により、販売力の強化を図ります。

- ・トマトの隔離ベット栽培やキュウリの簡易整枝技術等、省力化技術の活用による出荷量の拡大
- ・あきた夏丸に加え、あきた夏丸アカオニ、あきた夏丸チツチェなど、すいか県オリジナル品種の販促活動の強化
- ・大手ベンダーとの連携による販売チャネルの多様化と安定販売の拡大

### ⑤ 菌茸類（しいたけ等）

高品質で市場や消費者から高い評価を得ているしいたけについて、栽培技術や出荷規格の統一等によりさらなる品質向上を図るとともに、規模拡大や長期生産販売体制の確立によりコスト低減と販売力の強化を図ります。

- ・目揃会の実施や共選場における選別体制の強化による品質の高位平準化
- ・トップセールスの実施や京浜秋田会「菌茸部会」との連携による効果的な販売促進活動の強化

### 3 果樹

#### (1) 現状と課題

##### ① 農家による直接販売が多く系統出荷率は3割程度

本県における果樹の販売は、農家による顧客への直接販売や直売所での販売が多く、系統出荷率は全品目平均で約32%となっています。

品目別では、りんご(21%)、日本なし(39%)、ぶどう(30%)となっています。

##### ② 小ロットでJA単位の出荷規格のため価格形成力が弱い

りんご、なし、ぶどうの主要果樹の出荷割合は、首都圏を含む関東地域が38%、京阪神地域が17%と大消費地向けが5割を超え、県内向けが30%となっています。

また、系統出荷量が少ないにもかかわらず、出荷市場の集約化が進まず、1市場当たりの出荷量が少ないことや、JAごとの規格で出荷され、オール秋田で販売できる体制になっていないことなどから、市場価格は、他産地に比べて低くなっています。

##### ③ 高品質果実という評価を活かした販売戦略が必要

県産果実は、味では高い評価を得ているものの、ロットが小さく主産県の補完的な位置づけに止まっています。

大産地との販売競争に打ち勝つためには、マーケットインを基軸としながら、品質の高さや美味しさを前面に出した販促活動や県内各産地の規格・等級を統一し、他産地と差別化できる商品づくりを進めることが必要です。

##### ④ 県オリジナル品種を核とした売り込みの強化

市場で高い評価を得ている、りんごの「秋田紅あかり」に続き、日本なしの「秋泉」など、高単価での取引が期待できる県オリジナル品種が育成されていることから、これらを核として高品質果実の生産を拡大し、県オリジナル品種の特徴を活かした販売対策の展開が必要です。

#### (2) 主な取組

温暖化に対応した栽培技術の普及拡大等により、一層の高品質化を進めるとともに、県オリジナル品種を核とした高付加価値商品の開発と発信力の強い販売店への売り込み拡大に取り組み、卸売市場はもとより、消費者への県産果実の認知度向上と販売力強化を図ります。

##### ① 県オリジナル品種を核とした秋田の顔となる果実づくり

「あきたオリジナル果樹推進会議」を核として、県オリジナル品種の生産から流通・販売に関する方針の策定や具体的な対策に取り組むとともに、規格の統一等によりオール秋田で売り込みできる体制整備を進め、秋田を代表する果実として販売力の強化を図ります。

##### ② 首都圏で価格形成力の高い販売店への売り込み

りんごの「秋田紅あかり」、日本なしの「秋泉」などの県オリジナル品種や、鹿角の「北限の桃」、ぶどうの大粒無核種などについて、品質の高い「秋田のくだもの」として、百貨店やフルーツ専門店のギフト用商材など、高価格帯を狙った商品化と売り込みを進め、県産果実の知名度と販売単価の向上を図ります。

### ③ 加工度の高い果実の新産地づくり

加工特性の高いブルーベリーやキイチゴ、イチジクなどの産地づくりを進め、地元企業と連携して6次産業化に取り組みます。

### ④ 戦略性の高い果実の輸出拡大

りんごの「秋田紅あかり」、日本なしの「秋泉」などの県オリジナル品種や「北限の桃」などを品質の高い「秋田のくだもの」として、富裕層をターゲットに売り込みを進めるため、対象国別に消費動向やニーズの把握・分析を行い、輸出果実の絞り込みを図るとともに、輸送中の鮮度保持技術の確立や病虫害等の検疫対策の徹底に加え、効果的なプロモーション活動の展開により、農家にとってメリットのある県産果実の海外への販路拡大を推進します。

## (3) 重点品目別の主な取組

### ① りんご、なし

「秋田紅あかり」や「秋泉」など県オリジナル品種を牽引役として、高品質果実生産に向けた取組を強化するとともに、それぞれの特徴を活かした売り込みの展開により販売力の強化を図り、県産のりんご・日本なしの知名度向上を図り、有利販売につなげます。

- ・りんごの「秋田紅あかり」や「秋田紅ほっぺ」、日本なしの「秋泉」など、県オリジナル品種のブランド化の推進
- ・高単価販売を可能にする高品質果実の生産技術と保存技術の確立
- ・首都圏における発信力の高い販売店への売り込み強化
- ・対象国別に消費動向やニーズなどに基づいた、品目や品質の絞り込みによる海外への販路拡大



りんごオリジナル品種  
「秋田紅あかり」

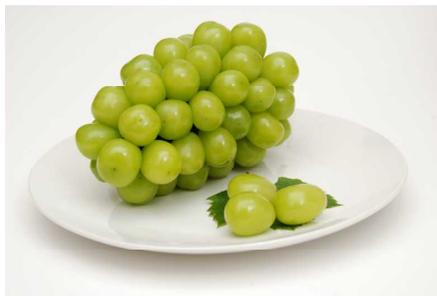


市場デビューした  
日本なし「秋泉」

## ② ぶどう、もも、おうとう

市場評価の高い「無核大粒ぶどう」や「おうとう」、「もも」について、新しい栽培技術や温暖化適応技術の導入を図りながら、高品質で収益性の高い果実の産地づくりに取り組み、県産果実の販売額の拡大を目指します。

- ・「無核大粒ぶどう」の一文字仕立てに対応した雨除け施設の導入や、新規栽培地域での産地化推進
- ・「おうとう」の細霧冷房による高温対策技術の組立や、換気扇やかん水施設、雨除け施設などの導入支援
- ・「北限の桃」の凍害回避技術や苗木越冬技術の確立



注目度の高い「シャインマスカット」



三関地区などで高品質な果実が生産されている「おうとう」

## 4 花き

### (1) 現状と課題

#### ① 高い系統出荷率

県産花きの販売額は、キク類が全体の40%を占め、リンドウとトルコギキョウ、ユリ類、ダリアの上位5品目で全体の80%以上を占めています。どの品目も系統出荷率が高く（平均で68%）、JA系統を通じた市場出荷が主体となっています。

#### ② 出荷は首都圏と秋田市場が主体

出荷市場は、単独市場としては秋田市場が22%と最も多いものの、地域別には、フラワーオークションジャパン（FAJ）や、大田花きなど首都圏市場が53%、秋田を除く東北が15%、関西5%、その他5%となっています。

#### ③ 各JA独自の販売戦略

物流やロットを拡大するため、JA全農あきたでは品目と市場の絞り込みを進めていくこととしているものの、花き業界は、従来からJA担当者と市場との個別の結びつきが強固なことから、出荷市場の選択は各JA独自の戦略で行われている状況にあります。

#### ④ 輸送コストが経営を圧迫

最も多い関東市場方面への出荷は、輸送距離が600kmを超えることから、輸送コストが極めて高くなっており、効率的で低コストな流通システムの確立が課題となっています。

#### ⑤ 重点品目に集中した施策の展開

こうした中、県では、リンドウとダリアについて民間育種家と連携し、県オリジナル品種の開発を行ってきたほか、効果的なプロモーション活動の展開により、販売額が大幅に増加しています。

特にダリアについては、NAMAHAGEダリアとして16品種がラインナップされ、品質の高さに加え、インパクトのある名称やポスターの作成、首都圏等での効果的なPR等により、市場や消費者から高い評価を得ています。

#### ⑥ 県産花きの輸出の機運の高まり

輸入花きが増加し、花き市場における国産花きのシェア奪還が課題となっていますが、一方では、国産花きの品質の高さは海外でも高く評価されていることから、花き振興法の制定や国産花きイノベーション推進事業の創設などを追い風に、海外に打って出るべきとの機運が盛り上がっています。

### (2) 主な取組

県オリジナル品種の開発とラインナップの充実を進め、これらを核として生産拡大を図るとともに、効果的な販売促進やプロモーション活動を強化することにより、花き全体の販売額を増加させ、県産花きの地位向上を目指します。

また、夏場の冷涼な気象条件を活かし、夏秋期における国内トップクラスの花き産地を目指します。

### ① 主要花きへの集中支援による花き全体の生産量、販売額向上

キク類、リンドウ、トルコギキョウ、ユリ類、ダリアの主要花き5品目を重点品目として生産拡大を進めるとともに、出荷市場の集約化に努めつつ、オール秋田体制での販売戦略を展開し、これらを牽引役として県産花き全体の販売額向上を図ります。

### ② 県オリジナル品種の開発・拡充

リンドウやダリアにおける県オリジナル品種のラインナップの拡充、トルコギキョウや新テッポウユリの品種開発や、キクの品種統一を図り、県産花きの特徴を活かした販売戦略を展開します。併せて、民間企業とも連携しながら、県オリジナル品種等の種苗の安定供給体制の整備を推進します。



トルコギキョウ  
「こまちホワイトドレス」

### ③ 産地パックなど新たな流通への取組拡大

多様化する花き流通に対応するため、県内においても取り組まれるようになってきた産地パック等について、園芸メガ団地などの新たな産地化への取組と併せて進めるなど、付加価値を高めた商品づくりを促進します。

### ④ 本県の強みを活かした海外への販路拡大

NAMAHAGEダリアを中心に、低コストで日持ちのする荷姿や前処理等の技術確立を図るとともに、ハワイや香港など現地での展示会や、バイヤー等を招へいし本県で開かれる商談会などを通してNAMAHAGEダリア等の販路拡大の可能性を調査するほか、様々なプロモーション活動を展開し、輸出の拡大を図ります。

## (3) 重点品目別の主な取組

### ① リンドウ

本県の気候に適した県オリジナル品種の開発・拡充や、安価で高品質な種苗生産・供給体制の整備を進めるとともに、首都圏等における本県リンドウの販売促進活動を強化し、マーケットに高く評価されるリンドウ産地を育成します。

- ・ 県オリジナルの極早生、彼岸品種の開発
- ・ 民間種苗メーカーとの種苗供給連携体制の強化
- ・ 重点市場における販売促進活動の展開



リンドウ県オリジナル品種  
「あきたの青」

### ② ダリア

実需者ニーズの高いダリアをNAMAHAGEダリアとして選抜して、県オリジナル品種のラインナップを拡充するとともに、品種開発後の迅速な種苗供給を図りながら、販売促進やプロモーション活動を展開し、ブランド力を強化します。

- ・ 流通関係者に新品種を選定してもらい NAMAHAGEダリア選抜総選挙の実施と販促PRの展開
- ・ 花き種苗センターにおけるNAMAHAGEダリアの種苗供給体制の強化
- ・ ブライダルでの活用など県内消費拡大による販売力の強化
- ・ ブランドの強化に向けた他産地との連携・リレー出荷の検討

- ・ハワイでのブライダル戦略をはじめ、香港等をターゲットとした輸出可能性調査の実施



ジャパンフラワーセレクション 2013-2014  
最優秀賞「NAMA H A G Eマジック」



NAMA H A G E ダリアの選抜総選挙

### ③ キク

水田転換畑に適した品目で、盆や彼岸など需要期生産が市場から期待されていることから、種苗の供給体制を整備するとともに、本県に適した優良品種の導入を民間企業と連携しながら推進し、国内における夏秋期産地としての地位を高めます。

- ・花き種苗センターと連携した地域種苗供給体制の強化
- ・民間種苗会社と連携した優良品種の導入
- ・栽培のシステム化とマニュアル化による生産安定

## 5 畜産

### (1) 現状と課題

#### ① 複雑で特殊な畜産物の流通形態

畜産物は、耕種作物と異なり生産物が即商品となることはなく、商品化まではと畜・食肉加工（枝肉→部分肉→カット肉→精肉）を伴うことから、生産から実需者・消費者に至るまでの商品の形態も一様でなく、流通経路も複雑です。

このため、ターゲットや販売主体・手法、商品も多様であり、流通販売戦略自体もターゲットごと、あるいは商品ごとに分析した上で構築しなくてはなりません、当面は新ブランド「秋田牛」や「比内地鶏」「白神ラム」という枠組みで戦略を取りまとめ、各般の事業を展開します。

#### ② 新たな「秋田牛」ブランドの確立が本県肉用牛の最大の課題

##### ア 新ブランド「秋田牛」のデビュー

これまで県産牛には25の地域銘柄がありましたが、出荷ロットの拡大による県産牛の有利販売を図るため、平成26年10月にオール秋田の新ブランド「秋田牛」を立ち上げ、生産者の登録制度を開始したほか、ブランドの推進母体として、登録生産者や食肉卸等の流通関係者からなる協議会を設立しました。

##### イ 「秋田牛」のデビューに合わせたPR活動の展開

デビューと同時に新ブランドを県内外にPRするため、東京都や秋田市で消費者や流通関係者等を対象にしたお披露目イベントを開催したほか、県内各地のスーパー等で一斉販売を実施しました。

##### ウ 「秋田牛」ブランドの確立に向けたデビュー後の課題

###### <首都圏の飲食店との連携による通年販売体制の構築>

これまで首都圏における認知度向上対策として、レストラン等におけるメニュー化に取り組んできましたが、メニューの提供期間が限定的でPR効果が一過性であったことから、販売・提供を含め、年間を通じた恒常的なPR対策の展開が不可欠です。

###### <県内各産地と連携した共通の手法によるPRの強化>

新ブランドについては、実需者のニーズに応じ当面は既存の25銘柄を残しつつ、段階的に生産者を取り込むことにより、徐々に「秋田牛」に集約することとしています。これまで各銘柄ごとに行ってきたPR手法を同一化し、ブランドの統一感を高める必要があります。

###### <「秋田牛」の売りである飼料用米の利用体制の確立と給与効果の検証>

新ブランドは米の国秋田を象徴する米の給与で秋田産であることをアピールすることとしています。後発ブランドであり、他との明確な差別化を図るためには、飼料用米の生産から流通・加工までの体制を確立するとともに、米の給与による効果効能を科学的に検証する必要があります。

#### ③ ブランド力の維持と新たな需要創出が課題の比内地鶏

##### ア 出荷羽数は回復基調にあるものの依然としてピーク時の4分の3

景気の後退等で低迷していた比内地鶏の出荷羽数は、平成24年から増加傾向にあるものの、

依然としてピーク時の74%であり、新たな需要創出が不可欠です。

(H20：780千羽→H23：516千羽→H24：554千羽→H25：579千羽)

#### イ 地鶏間競争の激化する中でのブランド力の維持

多くのブランド地鶏の台頭等により競争が激化している中で、比内地鶏ブランドに対する消費者等の信頼に応えるとともに、トップブランドとしての優位性とクオリティを維持するためには、ブランドの厳格な管理が必要です。

#### ウ 消費者に選択してもらうための取扱業者の販売力の強化

比内地鶏は最高級の鶏肉として全国的に認知されていますが、最終的に消費者・実需者に選択してもらうためには、取扱業者の販売力や営業力の強化が課題になっています。

#### ④ 特定のパートナーとの連携で地域特産品としての流通販売体制を確立した白神ラム

世界遺産「白神山地」のネームバリューを活かした藤里町の特産品として、一般流通ではなく、都内の食肉卸をパートナーとし、その連携により特定のルートでの流通販売体制を確立しています。

#### ⑤ 海外の国産食材に対する需要増大と制限の大きな畜産物の輸出

県産畜産物の輸出については、東アジア等経済発展が著しい国や地域において、和食や日本産の高級食材に対する需要が増大していることから、新たな市場が拡大するチャンスです。

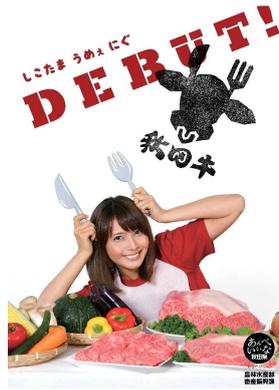
しかし、防疫上の観点から輸出できる国が限られているほか、輸出可能国であっても、国ごとに日本と異なると畜や食肉加工に係る基準が定められているなど、制約が大きいことから、本県からの輸出実績はありません。

### (2) 主な取組

#### ① 肉用牛

「秋田牛」ブランドを早期に確立するため、次の事項に重点的に取り組みます。

- ・首都圏における「秋田牛」の認知度向上を図るため、一流レストランでのメニュー化の継続と併せ、「秋田牛」を通年提供する専門店を活用したPRの展開
- ・県内における焼肉店等での秋田牛フェアを継続するとともに、県内各産地の統一した手法によるPR活動の展開
- ・トップセールスやバイヤーからの求評等を通じ、地元業界と首都圏の食肉卸や量販店店長との結びつきの強化
- ・ブランドの「売り」である飼料用米給与の効果効能を科学的に検証するため、味覚・嗅覚センサーによる客観的な分析・評価の実施
- ・飼料米利用の定着に向け、耕種農家と畜産農家のマッチングを図るほか、加工・保管に必要な簡易施設の整備の促進
- ・「秋田牛」の出荷ロット拡大に向けた生産性の向上や繁殖牛管理の外部化、受精卵移植技術を活用した酪農家と連携した肉用子牛生産など、ブランドを下支えする繁殖基盤の強化
- ・県産食肉の流通販売拠点である秋田県食肉流通公社の機能強化及び衛生体制のレベルアップによる、競争力のある食肉流通体制の構築



「秋田牛」デビューPRポスター



量販店における秋田牛フェア

## ② 比内地鶏

高級鶏肉として全国から一定の評価を得ている「比内地鶏」については、そのブランド力を維持しながら、次を重点に需要拡大に取り組みます。

- ・「秋田県比内地鶏ブランド認証制度」の適切な運用の継続
- ・需要拡大と認知度向上を図るため、民間事業者と連携した販売促進イベントへの積極参加
- ・著名なシェフを中心としたイタリアンレストランや高級焼き鳥店など、首都圏での販路開拓のためのサンプル提供
- ・新たな需要創出に向け、去勢鶏（あきたシャボン）の売り込み強化や、未利用資源である雄鶏の加工品の開発
- ・業界の意見集約や業者ごとの販促活動のジョイントなど、ブランド認証推進協議会の流通販売部門の機能強化
- ・飲料メーカーなど大手食品企業とのコラボレーションや、大曲の花火など大型イベント時の屋台村の開催など、関心や注目を集める話題の提供
- ・東京オリンピック需要を見据えた国内流通向けハラール認証取得の検討



本場大館  
きりたんぼまつり



あきたシャボン

## ③ 畜産物の輸出

比内地鶏や上物格付の秋田牛、銘柄豚などは、東アジア等経済発展が著しい国や地域の富裕層をターゲットに最高級品として売り込むことを視野に入れて、先進事例の調査等を通じて輸出の可能性を検討します。

特に、比内地鶏については、海外への輸出の拠点となる民間事業者との連携や常勤の衛生管理者の配置など、輸出要件を満たす県外の食鳥処理場との協力体制の構築等について検討します。

## 6 水産

### (1) 現状と課題

#### ① 小ロット・生鮮用で流通

近年の平均的な漁獲量は約1万トンで、ほぼ全量が、水揚げ後、産地市場で競り・入札により仲買人に売り渡され、そのうちの6～7割が県外に流通しています。

また、魚種は豊富であるものの、ハタハタを除きロットが小さく、漁期も短いため、ほとんどが生鮮用として流通しています。

#### ② 魚価が低下傾向で推移

魚価は輸入水産物の影響等により全国的に低迷していますが、本県の水産物（ハタハタを除く）の平均価格も、全国と同様に低下傾向にあります。

#### ③ 小規模な水産加工事業

本県の水産加工品製造量は約4,400トン（H24）、出荷額（H24）は約24億円で、全国で見ると下位に低迷しています。また、業種は、冷凍・冷蔵加工、水産物漬物、塩蔵及び佃煮などが大半で、小規模・零細企業が多いため、水産加工事業の活性化を図る必要があります。

### (2) 主な取組

安定した漁業生産の維持と、水産資源の持続的な利用に向け、水産振興センター栽培漁業施設の整備などにより、適切な資源管理と栽培漁業の推進を図ります。

また、県産魚介類の価格安定化のため、加工原料としての利用を促進する必要があることから、県内水産加工業の基盤強化や拠点化を進めます。

さらに、漁業生産と加工利用を一体的に推進するため、安定的に漁獲することが出来る「つくり育てる漁業」の対象魚種を活用した本県独自の新たな加工品開発を推進し、加工商品の販路拡大を図ります。

#### ① 加工業者との連携

漁協の仲買機能を活用して提供されたハタハタなどの加工原料を用いて、水産振興センターや総合食品研究センター、県漁協、量販店・製造業者等が連携してハタハタ蒲鉾などを開発しました。さらに、首都圏では加工品需要が大きいことから、県内の加工品製造業者で組織する「秋田県ハタハタ加工産業振興協議会」と連携し、オール秋田で、ハタハタの消費拡大に向けたPRやイベント等へ参加して販売促進を図ります。

#### ② 首都圏飲食店等との連携

首都圏の飲食店において、県産ハタハタを使った料理を提供する「旬のハタハタまつり」を展開し、「秋田ハタハタ」の認知度向上と消費拡大を図ります。

#### ③ 県産水産物の高付加価値化・ブランド化による販路拡大

安定的に原料が確保できるサケやマダイ等を活用した本県独自の新たな加工品の開発を促進し、本県水産物のブランド化を図ります。

また、加工原料の適時・定量調達が可能となるよう、冷凍保管や一次加工施設の拠点化を推進するほか、県産水産物の高品質化を図り、秋田をイメージする水産物の大消費地でのPR販促活動を強化して、ハタハタに続くブランド確立・販路拡大の促進を図ります。

### (3) 重点品目別の主な取組

#### ① フグ

フグをメインにした県民向け地魚ツアーの実施や、身欠きフグ取扱い事業者と飲食店とのマッチングにより、「北限の秋田ふぐ」への関心が高まっていることから、安定的な漁業生産と加工品への活用を推進するとともに、県民向けプロモーションを実施します。

- ・放流種苗の量産技術確立と最適な放流手法の開発による資源増大
- ・フグを活用した加工品の開発促進
- ・フグを取扱う飲食店における「北限の秋田ふぐ」タペストリーを活用したPR

#### ② サケ・マダイ・ヒラメ

ハタハタに次ぐ秋田ブランドの確立を図るため、つくり育てる漁業の推進により安定的に原料が確保できるこれらの魚種を活用した加工品の開発を推進するとともに、商品力の向上や販路の拡大を図ります。

また、活け締めをしたマダイ、ヒラメの高鮮度保持を実証するために成分分析を実施し、おいしさの「見える化」を図り、魚価の向上、消費拡大を目指します。

- ・栽培漁業対象種を活用した加工品開発の推進強化
- ・総合食品研究センターと連携した加工技術指導
- ・展示会や商談会出展を活用した販路開拓の実施
- ・活け締めをした魚の成分分析を実施し高品質をPR

#### ③ ワカメ

秋田オリジナルワカメは、岩手県等で大量に養殖されている品種と比べて葉や茎が柔らかく、またネカブ（メカブ）も甘く粘りも強いという長所を持つことから、選抜育種を継続実施するとともに、これらの特徴を活かした養殖生産の拡大と流通販売体制の確立を図ります。

- ・秋田産天然ワカメの選抜育種による「秋田オリジナルワカメ」種苗の量産化
- ・養殖生産拡大による安定供給体制の強化と加工・流通ルートの確立

#### ④ ハタハタ

秋田ハタハタを鮮魚と加工品を併せてPRするとともに、加工用原料としての利用を拡大し、ハタハタの消費量の拡大と生産単価の安定を図ります。

- ・秋田県ハタハタ加工産業振興協議会を中心としたハタハタ加工品の開発と販売促進活動を推進
- ・首都圏消費者向けイベントでのハタハタ生鮮、加工品のPR活動の実施
- ・旬の水揚げ時期に合わせて首都圏飲食店でハタハタ料理を提供するフェアの開催



オリジナルワカメ試食風景（市場）



北限の秋田ふぐPR用タペストリー

## VI 目指す成果（指標）一覧（第2期ふるさと秋田農林水産ビジョンより）

No.	目指す成果（指標）	単位	現状		目標			
			年		H26年度	H27年度	H28年度	H29年度
<b>米</b>								
1	秋田県産米の需要シェア（米穀年度）	%	24	5.17	5.30	5.35	5.45	5.55
2	「あきたeこライス」の販売シェア（米穀年度）	%	24	14	25	30	35	45
3	食味ランキング「特A」獲得数	産地品種	24	1	2	3	4	4
4	品質区分による集荷・販売	産地数	24	0	1	2	3	4
5	非主食用米の作付面積（年間）	ha	24	15,049	17,000	17,700	18,400	19,100
<b>野菜</b>								
6	主な園芸作物の販売額（年間）	百万円	24	12,558	14,750	15,750	16,900	18,300
7	重点野菜3品目（ねぎ、アスパラガス、えだまめ）の販売額（年間）	百万円	24	3,156	3,613	3,958	4,355	4,800
8	県が支援して加工・業務用として新たにマッチングが成立した産地数（上段：年間、下段：累計）	件	25	1 22	4 26	4 30	4 34	4 38
<b>果樹</b>								
9	果実販売額（主要5樹種）	百万円	24	1,831	2,465	2,600	2,735	2,890
<b>花き</b>								
10	花き戦略5品目の出荷本数	千本	24	25,000	30,600	32,400	34,000	35,600
11	花き戦略5品目の販売額	百万円	24	1,379	1,682	1,780	1,868	1,960
12	県オリジナル品種数	品種	24	8	20	28	36	43
<b>畜産</b>								
13	黒毛和牛の出荷額（年間）	百万円	24	3,151	4,125	4,350	4,960	5,280
14	黒毛和種出荷頭数	頭	24	4,886	5,500	5,800	6,200	6,600
15	繁殖牛頭数	頭	24	6,670	7,003	7,169	7,335	7,501
16	比内地鶏雄鶏の生産出荷羽数（年間）	千羽	24	20	25	30	40	50

No.	目指す成果（指標）	単位	現状		目標			
			年		H26年度	H27年度	H28年度	H29年度
水産								
17	海面漁協組合員一人当たりの漁業生産額（年間）	千円	24	2,957	3,030	3,060	3,100	3,140
18	つくり育てる漁業の対象魚種の漁業生産額（年間）	億円	24	9.8	11.7	11.8	11.9	12.1
19	水産加工品出荷額等（年間）	億円	23	32.8	33.4	34.2	34.9	35.6
20	新規漁業就業者確保数（年間）	人	24	4	5	5	5	5
全体に関連するもの								
21	女性起業（販売額500万円以上の直売組織）1組織当たりの販売額	万円	24	5,066	5,200	5,335	5,470	5,600
22	6次化事業体年間販売金額	百万円	24	11,761	12,700	13,170	13,640	14,110
23	食関連ビジネスに取り組む法人数	法人	24	235	282	311	340	370
24	農産物・加工食品の輸出額	百万円	24	476	495	505	515	525

## 【参考 I】 農産物の流通販売を巡る情勢変化

### 1 消費者・食生活の変化

#### (単身・高齢者世帯の増加に伴う食料消費の変化)

我が国の一般世帯の内訳を家族類型別にみると、65歳以上の単身・高齢者世帯の割合が増加する見込みです。

また、65歳以上の単身・高齢者世帯の食料消費支出の内訳を平成15年と平成25年で比較すると、生鮮食品が減少する一方、加工食品や調理食品、外食が増加しています。

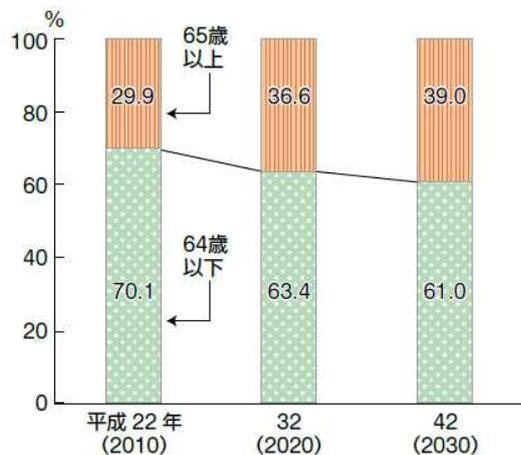
#### (食の安全性に対する意識の高まり)

福島第一原子力発電所の事故に伴う放射性物質の問題や輸入食品の安全性、繰り返し発生する食品偽装表示問題などを背景に、食の安全性に対する消費者の意識は依然として高い状況にあります。

#### 〔課題〕

- 単身・高齢者世帯の増加に伴い、今後、農産物の消費形態はこれまで以上に生鮮から加工食品や中食・外食に移っていくことが見込まれることから、食品製造業者や外食事業者など実需者との結びつきを強化した農業生産に取り組むことが重要です。
- 食の安全・安心への取組は必要不可欠であることから、引き続き、消費者等に信頼されるよう取り組むことが重要です。

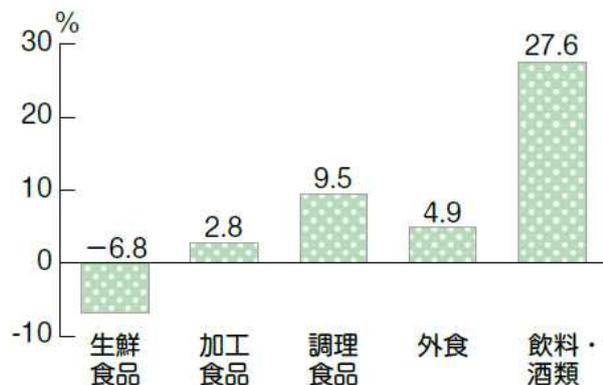
【単身世帯の年齢層別割合の推移】



資料：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」(平成 25(2013)年1月推計)  
 注：1) 国勢調査における「単独世帯」を「単身世帯」と表記。  
 2) 平成 32(2020)年以降は推計値。

【65歳以上の単身世帯における食料消費支出の実質増減率】

(平成15(2003)年と平成25年(2013)年の比較)



資料：総務省「家計調査」(全国・単身世帯・用途分類)、「消費者物価指数」を基に農林水産省で作成

注：生鮮食品は米、生鮮魚介、生鮮肉、卵、生鮮野菜、生鮮果物。加工食品は生鮮食品、調理食品、外食、飲料・酒類を除く食料全て。

### 2 農産物の需給を巡る変化

#### (国内外の産地間競争の一層の激化)

農産物の国内需要は、近年の少子化による人口減少や高齢化の進行に伴い、減少傾向で推移しています。

今般の米政策の見直しをはじめとする国の農政改革により、米はもとより野菜等の青果物に

においても国内の産地間競争の激化が懸念されています。

〔農産物貿易交渉の状況〕

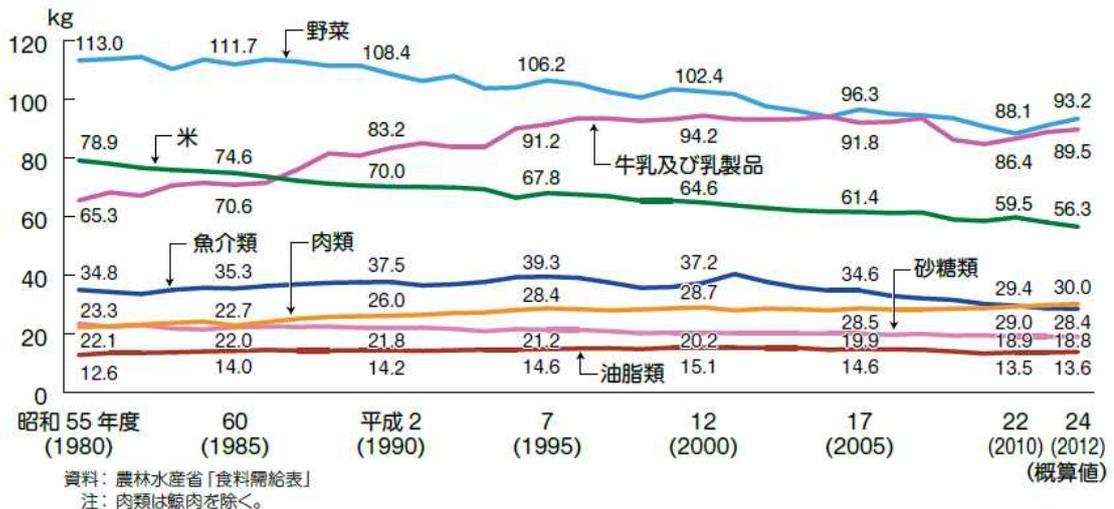
WTOドーハ・ラウンド交渉の行方が不透明な中で、世界的に経済連携協定（EPA）や自由貿易協定（FTA）を締結する動きが拡大しています。我が国においても、平成26年3月末現在で13の国・地域と経済連携協定（EPA）を締結しており、さらに平成25年からは高い水準の市場アクセスの達成を目標とする環太平洋パートナーシップ（TPP）協定交渉に参加しています。

今後、経済のグローバル化の進展に伴い、輸入農産物との更なる競合が必至な状況にあります。

〔課題〕

- 国内外の産地間競争が激しくなる中、県産農産物が国民・消費者から支持され、選択されるためには、「作ったものを売る」というプロダクトアウトから、「求められるものを作って売る」マーケットイン、「ニーズを先取りして提案する」プロデュースアウトの視点に意識を転換し、そのための生産・販売体制を確立することが必要です。

【国民1人・1年当たりの品目別消費量の推移】



3 農産物の流通を巡る変化

〔流通チャネルの多様化の進展〕

県産農産物の出荷量は、依然としてJA系統を通じた卸売市場の割合が高いものの、最近はこちらに加え、実需者（量販店、中食・外食等）との直接取引、産地直売所やインターネット等を活用した消費者への直接販売など、流通販売形態が多様化してきています。

〔加工・業務用での輸入野菜のシェア拡大〕

生活スタイルの変化に伴う食の外部化や簡便化を背景に、野菜の需要は全国的に加工・業務用の割合が増加しており、また、加工・業務用では安価なものが求められることから、輸入野菜のシェアが拡大しています。

〔東アジアを中心とした輸出への取組〕

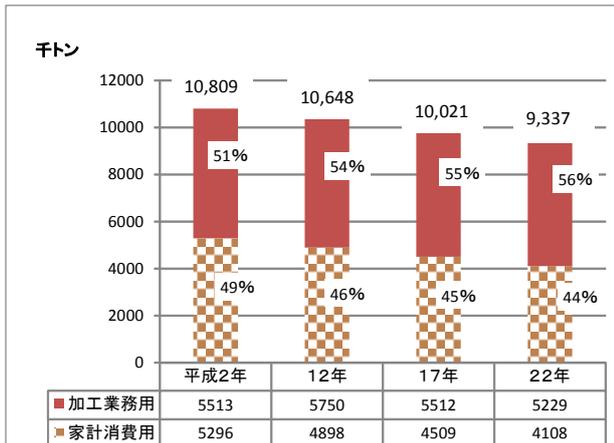
東アジアの国々を中心に経済成長が見込まれることから、こうした地域をターゲットに国内

の各自治体が輸出拡大への取組を強化してきています。

【課題】

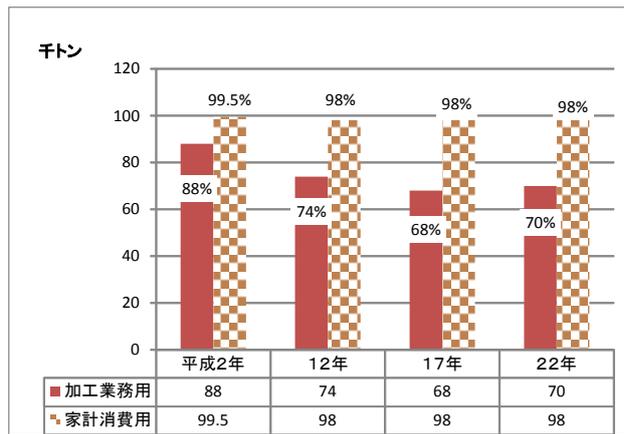
- 中食・外食や食品加工業といった多様なニーズに機動的に対応できる新たな生産・流通販売体制の構築に取り組むことが必要となっています。
- 中国やインド、アセアン諸国等への農産物の輸出を拡大することで、アジア地域等の成長を取り込むことが重要です。

【野菜需要に占める業務用割合の推移】



資料：農林水産政策研究所調べ

【野菜需要に占める国産割合の推移】



資料：農林水産政策研究所調べ

## 【参考Ⅱ】 農産物の流通販売に係るこれまでの取組

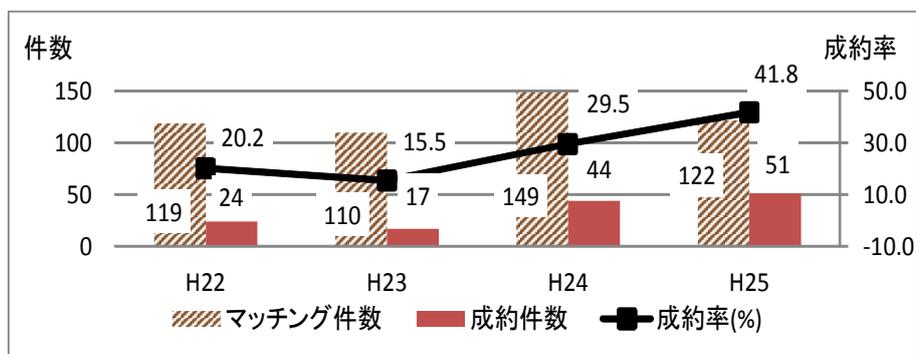
県では、第1期の「ふるさと秋田農林水産ビジョン」（平成22～25年度）において、「秋田の強みを発揮できる販売環境づくり」を重点戦略の一つに掲げ、産地情報をダイレクトに丸ごと伝える仕組づくりの構築や、外食や加工など多様なニーズに対応した流通販売体制の確立、さらには、地産地消の推進や学校給食での県産食材の活用促進等に取り組んできました。

### （首都圏のマーケットニーズとのマッチング活動）

平成22年度から東京事務所に設置した企業開拓員や技術営業職員が中心となり、首都圏企業のニーズを把握し、産地への情報提供やマッチングの促進等に努めた結果、加工・業務用野菜等における直接取引の成約件数も増加してきています。

また、こうした取組を通じて、生産者・産地においては、卸売市場に加えて多様な出荷先を確保しようとする意識が少しずつ高まってきています。

【マッチング件数と成約率の推移】



資料：県農業経済課調べ

### （オール秋田での食の一体的プロモーションの実施）

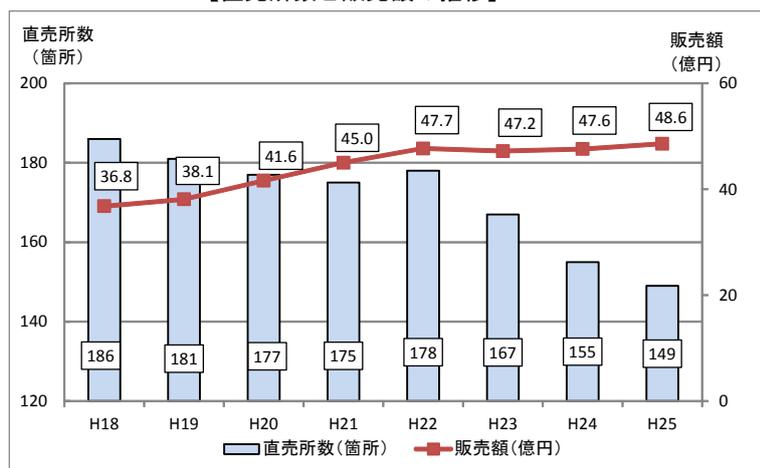
平成24年度から、観光文化スポーツ部の秋田うまいもの販売課を中心に、各種イベントや商談会等において、農産物のみならず、加工食品や伝統料理など秋田の食を一体的に売り込む形で、インパクトのあるプロモーションを展開しています。

### （身近で顔の見える流通販売への取組）

直売グループ等による「あきた産デーフェア」の開催や、農産物直売施設・量販店での地場産コーナーの開設等を通じて、地産地消の取組が定着してきています。

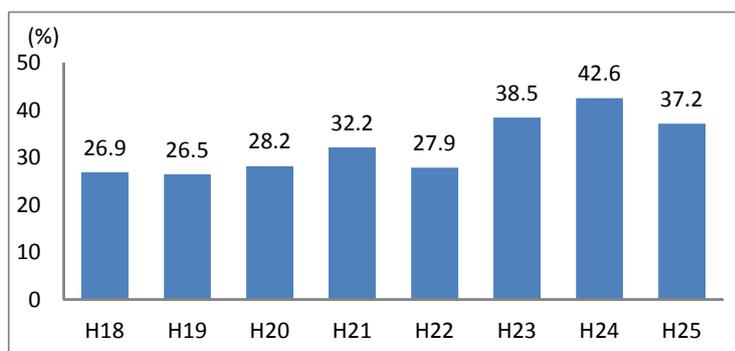
また、学校給食への県産品の利用拡大を図るため、県内各地で行政、学校栄養士、生産者等による連携が進められており、地場産利用率も増加傾向で推移しています。

### 【直売所数と販売額の推移】



資料：県農業経済課調べ

### 【学校給食における地場産使用率（野菜15品目）の推移】



資料：県教育庁保健体育課調べ

### （農産物輸出の状況）

本県の農産物輸出は、平成25年度で出荷量674トン、出荷額146百万円と、平成20年度に比べて倍増しているものの、そのほとんどが米であり、その他の果実等については、香港・台湾・シンガポールでの販促イベントや百貨店の物産フェア等におけるテスト販売用としての輸出に止まっています。

### （マーケットインの視点・取組が不十分）

県産農産物の流通は、これまで長い間、JA等から卸売市場等への委託販売に依存してきたことから、マーケットの動向や実需者（加工業者、中食・外食業者等）の真のニーズを生産面に反映させるまでには至っていません。

また、物流についても、最近の輸送業界のドライバー不足等を背景に、物流コストの削減という長年の課題が改めて浮き彫りになってきています。

さらに、流通販売への取組の前提となる生産面について、県産農産物は市場や消費者から高品質との評価を得ている一方、米や豚肉、一部の青果物を除き、ロットが小さく、出荷期間も短いといった指摘を受けており、生産面での構造的な課題が、そのまま流通販売面の課題となっています。



【お問い合わせ先】

秋田県農林水産部  
農林政策課 企画・広報班

TEL:018-860-1723

FAX:018-860-3842

E-MAIL:info@e-komachi.jp