

施策評価（令和2年度）

施策評価調査

戦略3 新時代を勝ち抜く攻めの農林水産戦略			
施策3-4 農林水産物の高付加価値化と国内外への展開強化			
幹事部局名	農林水産部	担当課名	農業経済課
評価者	農林水産部長	評価確定日	令和2年8月25日

1 施策のねらい（施策の目的）

県産農林水産物の付加価値向上と地域の雇用拡大を図るため、JA等による農産物の加工・販売や、異業種との連携強化による新たなビジネスの創出など、県産農産物の優れた特色を引き出すための6次産業化を総合的に推進します。

また、中食・外食企業による産地囲い込みなどの新たな動きや、消費者・実需者の多様なニーズに的確に対応できる流通・販売体制を整備するとともに、国内外への販路拡大を図ります。

2 施策の状況

2-1 代表指標の状況と分析

							施策の方向性(1)	
代表指標①	年度	現状値 (H27)	H29	H30	R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	備考
6次産業化事業体販売額(億円)	目標			158	172	186	200	H28実績値 160 全国45位、東北6位
	実績	143	172	(174)	R3.3月判明予定			
	達成率			(110.1%)	-			
出典:農林水産省「6次産業化総合調査」		指標の判定		(a)	n			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	45位	43位	41位	R3.3月判明予定		
		東北	6位	6位	6位			
<ul style="list-style-type: none"> 6次産業化事業体の販売額は、全国で減少に転じるなど頭打ちの中、本県では平成30年度は約174億円と、これまでのような大幅な増加(率)ではなかったものの微増したことにより、全国順位が41位に上昇するなど、これまでの6次産業化プランナーによるサポートや異業種連携などの様々な取組の成果が現れている。 令和元年度の実績は未判明であるものの、平成30年度において元年度の目標額を超えており、元年度実績としても順調に増加することが見込まれる。30年度時点で、全国順位は41位と上昇したものの、依然として東北6位であり、5位宮城県との約100億円の差はなかなか縮まっていない。 平成30年度時点においては、一事業体当たりの販売額についても、直売所約2,400万円（全国45位、東北6位）、農産物加工約900万円（全国45位、東北6位）と低い水準にある。 								

※ 指標の判定基準

「a」：達成率 \geq 100% 「b」：100% $>$ 達成率 \geq 90% 「c」：90% $>$ 達成率 \geq 80%

「d」：80% $>$ 達成率 又は 現状値 $>$ 実績値(前年度より改善) 「e」：現状値 $>$ 実績値(前年度より悪化)

「n」：実績値が未判明

2-2 成果指標・業績指標の状況と分析

							施策の方向性(1)	
成果・業績指標①	年度	現状値(H28)	H29	H30	R1(H31)	R2(H32)	R3(H33)	備考
食関連ビジネスに取り組む農業法人数(法人)	目標			320	335	350	365	
	実績	294	294	331	316			
出典:県農林政策課「農業法人実態調査」	達成率			103.4%	94.3%			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	-	-	-	-		
		東北	-	-	-	-		
	<ul style="list-style-type: none"> 6次産業化プランナーを派遣するなど、案件の発掘から事業化までを総合的にサポートしたものの、食関連ビジネスに取り組む農業法人数は、労働力不足や多角経営の難しさ等により、令和2年度には316経営体と15経営体の減少となった。 本県の農業法人全体(令和元年6月現在762法人)に占める割合は約41%となっている。 							

							施策の方向性(2)	
成果・業績指標②	年度	現状値(H28)	H29	H30	R1(H31)	R2(H32)	R3(H33)	備考
企業ニーズに対応するため県が支援して設立された生産者組織数(累積)(組織)	目標			3	4	5	6	
	実績	1	2	4	4			
出典:県農業経済課販売戦略室「企業タイプアップ型流通販売体制整備事業実績」	達成率			133.3%	100.0%			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	-	-	-	-		
		東北	-	-	-	-		
	<ul style="list-style-type: none"> 平成30年度に計画を前倒しする形で2組織が設立され、既に活動が始まっていることから、令和元年度目標値を達成している。 令和元年度に新たに設立した組織はなかったものの、設立の準備を進めている箇所もあり、取組は順調に進んでいる。 							

							施策の方向性(3)	
成果・業績指標③	年度	現状値(H28)	H29	H30	R1(H31)	R2(H32)	R3(H33)	備考
農産物の輸出額(百万円)	目標			113	119	125	131	
	実績	106	133	273	278			
出典:県農業経済課販売戦略室「県産農産物の輸出実績調査」	達成率			241.6%	233.6%			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	-	-	-	-		
		東北	-	-	-	-		
	<ul style="list-style-type: none"> 秋田の強みとなる品目(秋田米、りんご、秋田牛)を輸出の重点品目に位置づけ、ターゲット国として香港・シンガポール・台湾・タイ等を設定し、農業団体や民間企業と連携して輸出増加に取り組んだ結果、国の農産物輸出拡大に向けた働きかけもあって、JAグループにおける香港・シンガポール、アメリカ等への米の輸出につながった。 りんご、秋田牛についても、タイや台湾でトップセールスを行ったこともあり、輸出額は微増となった。 							

							施策の方向性(4)	
成果・業績指標④	年度	現状値(H28)	H29	H30	R1(H31)	R2(H32)	R3(H33)	備考
農業生産工程管理(GAP)に取り組むJA数(JA)	目標			10	13	15	15	JA合併により、JA総数が13に減ったことから、実績値は平成29年度時点のJA単位でカウント
	実績	8	9	10	10			
出典:県水田総合利用課「GAP取組状況調査」	達成率			100.0%	76.9%			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	-	-	-	-		
		東北	-	-	-	-		
	<ul style="list-style-type: none"> 東京オリンピック・パラリンピックの大会関連施設で提供される食材(農産物)の調達基準にGAPが採用されたことや、国内の大手流通業者においても、GAP認証を取引要件とするなど、東京オリンピック・パラリンピック以降のGAPのスタンダード化を見据え、これまで取り組むJAは増加してきたが、既に独自基準で生産管理に取り組んでいるJAでは、認証取得に足踏みしていることから、目標値には至っていない。 							

2-3 施策の取組状況とその成果（施策の方向性ごとに記載）

（1）異業種連携による6次産業化の推進【農業経済課、農地整備課】

	指標	代表①、成果①
<ul style="list-style-type: none"> ・ 農業者や商工業者など約130名が参集する異業種交流会を開催し、県外での6次産業化の先進的な取組を紹介したほか、パネルディスカッションにより県産農産物の魅力やマーケティング、ブランディング、連携の在り方等について意見交換し、新たな6次産業化ビジネスに向けた多様な連携の在り方等を検討した。 ・ 秋田県6次産業化サポートセンターと各地域振興局の6次産業化サポートチームが連携し、6次産業化プランナーによる個別相談対応や総合化事業計画の策定支援、ニーズ・シーズのマッチング支援など、構想段階から事業化まで総合的に支援した（6次産業化プランナー派遣 112回<△7回>）。 ・ 農産物の加工など6次産業化による経営の多角化や能力増強を図る農業法人に対し、取組に必要な機械・設備等の導入を支援した（5件<+1件>）。 ・ 本県6次産業化の推進母体である「秋田県6次産業化推進協議会」を開催し、構成員である農業団体、商工団体、大学、金融機関等と情報共有を図った。 ・ 園芸メガ団地等により産地形成が進みつつあるニンニク、タマネギ、シイタケを対象に、付加価値の高い産地づくりに向けて、生産者、食品加工業者、試験研究機関、金融機関等で形成するクラスター協議会が行う一次加工品の商品開発を支援した。 ・ 県産農産物を活用した6次化商品の首都圏小売店での定番化を図るため、首都圏セレクトショップと連携し、県内6次化事業者3社と共同で行う商品開発等を支援した。 ・ 県1JAについては、令和元年7月に組織再編協議会が設立して、令和6年の実現に向けて基本構想検討素案を決定したことから、県としても必要なアドバイスを行っていくこととした。 ・ 農業共済組合については、合併協議会等に参画し、1組合化に向けた課題対応や進め方について指導・助言を行い、令和2年1月に「合併予備契約」が締結され、同年6月1日に合併した。 ・ 土地改良区の体制強化に向けた取組を支援し、2土地改良区が合併したほか、1土地改良区において、新たに22haが地区編入された。 		

（2）企業とタイアップした流通・販売体制の構築【販売戦略室、林業木材産業課】

	指標	成果②
<ul style="list-style-type: none"> ・ 農業者等に対する販路拡大への支援や商談機会の提供など、様々なチャネルを通じてマッチング活動を強化した結果、多くの商談が行われ、成約につながった（成約件数425件<+39件>）。 ・ 米の需給引き締めによる業務用米の不足感や、青果物の主力産地の生産力低下による代替産地確保の動きの活発化に対応し、実需者と連携した生産者の掘り起こしや一定ロットを出荷できる生産者の組織化を進めるなど、実需企業との直接取引の拡大を図った。 ・ オリンピック・パラリンピック県産材利用促進協議会を推進母体に、東京オリ・パラ大会関連施設への県産材利用について、大会組織委員会等関係機関への働きかけなどを行い、令和元年度には選手村ビレッジプラザへ県産材を供給した。 		

（3）秋田の強みを生かした農林水産物の輸出促進【販売戦略室、林業木材産業課】

	指標	成果③
<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産者と輸入業者とのマッチングや、輸出先国の植物検疫条件を満たすための産地側の体制整備、輸出に取り組む事業者の掘り起こしを目的とした研修会を実施し、輸出ルートの拡大を図った。 ・ インバウンドを活用した海外消費者のニーズ把握を目的に、クルーズ船で来県するインバウンドや、沖縄県に来県するインバウンドを対象にマーケティング調査を実施した。 ・ 木材製品の新たな販路を開拓するため、県内の中小企業支援団体と連携し、米国や中国を対象とした輸出に係るセミナーを開催する等、情報提供を実施するとともに、商社等輸出事業者とのマッチングを図った。（セミナー開催2回<+1回>）。 		

（4）GAP等による安全・安心対策の強化と環境保全型農業の推進

【農業経済課、水田総合利用課】

	指標	成果④
<ul style="list-style-type: none"> ・ 県産農産物等について放射性物質検査を実施し、風評被害の防止や消費者の安全・安心、信頼性の確保を図った（9品目、3,658検体）。 ・ 平成29年度に県版GAP推進協議会を設置し、30年度から県が直接確認を行う県版GAP確認制度をスタートした（令和元年度県版GAP確認 10品目9経営体）。 ・ 普及指導員のJGAP指導員資格取得を推進し、指導体制の強化を図った（令和元年度末JGAP指導員数75人<+10人>）。 ・ GAP制度の普及を図るため、農業者向けGAP研修会を開催し、GAP認知度の向上に努めた（研修会開催数6回<△3回>、延べ245名<△117名>参加）。 ・ GAP取得普及推進事業により国際水準GAPの認証取得経費の一部を助成した（令和元年度助成件数7件<△1件>）。 ・ 国の環境直接支払制度を活用し、農薬・化学肥料の5割以上の削減に取り組む生産者等を支援した（1,519ha<△5ha>）。 		

3 総合評価結果と評価理由

総合評価	評価理由
B	<ul style="list-style-type: none"> ● 代表指標の達成状況については、①「6次産業化事業体販売額」は「n：未判明」であり、定量的評価は「N」。 ● 代表指標①に関しては、直近の平成30年度実績は約174億円で、令和元年度の目標値172億円を達成している。6次産業化サポート体制の充実や異業種連携などが進んでいることから、元年度の販売額も順調に増加することが見込まれる。しかしながら、1事業体当たりの事業規模は依然として小さく、特に、農産物加工の販売額については約9百万円と東北平均の6割未満となっており、農家所得の向上に十分結びついておらず、6次産業化への取組をさらに加速していく必要がある。 ■ 代表指標の達成状況や施策の取組状況とその成果など総合的な観点から評価した結果、総合評価は「B」とする。

● 定量的評価：代表指標の達成状況から判定する。

「A」：代表指標が全て「a」、「B」：代表指標に「b」があり、「c」以下がない、「C」：代表指標に「c」があり、「d」以下がない

「D」：代表指標に「d」、「e」を含む。ただし、「E」、「N」に該当するものを除く、「E」：代表指標が全て「e」、「N」：代表指標に「n」を含む

● 定性的評価：成果指標・業績指標の達成状況を踏まえた上で、施策の取組状況とその成果、外的要因等から判定する。

■ 総合評価：定量的評価を踏まえた上で、定性的評価を考慮して、総合的な観点から「A」、「B」、「C」、「D」、「E」の5段階に判定する。

4 県民意識調査の結果

質問文	飲料や発酵食品など、県産の農林水産物を生かした加工品づくりや販売が盛んに行われている。					
満足度	調査年度	R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	R4 (H34)	前年度比
満足度	肯定的意見	19.0%	25.7%			+6.7%
	十分 (5点)	2.7%	4.1%			+1.4%
	おおむね十分 (4点)	16.3%	21.6%			+5.3%
	ふつう (3点)	44.0%	44.1%			+0.1%
	否定的意見	18.3%	14.4%			▲3.9%
	やや不十分 (2点)	13.4%	11.0%			▲2.4%
	不十分 (1点)	4.9%	3.4%			▲1.5%
	わからない・無回答	18.7%	15.7%			▲3.0%
平均点	2.98	3.14			+0.16	
調査結果の認識、取組に関する意見等						
<ul style="list-style-type: none"> ○ 5段階評価の満足度の平均点は「3.14」で、「ふつう」の3より0.14高かった。回答では「ふつう」が最も多かった。 「十分」と「おおむね十分」を合わせた割合は25.7%、「ふつう」は44.1%、「不十分」と「やや不十分」を合わせた割合は14.4%であった。また、「肯定的意見」と「ふつう」を合わせた割合は69.8%であった。 ○ 「不十分」又は「やや不十分」の理由や県に求める取組として以下のような意見があった。 <ul style="list-style-type: none"> ・県産品のポテンシャルは非常に高く、加工品づくりも盛んに行われていると思いますが、PR不足だと思います。SNSや動画サイトを有効に使って宣伝してほしい。(男性/30歳代/由利地域) ・いい食材が多いので、もっと全国的な企業とコラボする等すれば知名度をあげられると思う。もったいない感じがする。(女性/30歳代/鹿角地域) ・県内の加工品がなかなか身近に感じられない。地元のスーパー等で見つけづらい印象を受ける。(女性/50歳代/秋田地域) 						

※端数処理の関係で満足度の割合の合計は100%にならないものもある。

5 課題と今後の対応方針

施策の方向性	課題(施策目標達成に向けた新たな課題、環境変化等により生じた課題 など)	今後の対応方針(重点的・優先的に取り組むべきこと)
(1)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 園芸メガ団地の整備等により一部農産物でロットが確保されつつあるが、園芸メガ団地品目等で大量の規格外品が発生するなど、規格外品の有効利用による付加価値向上が急務である。また、商品開発後においても、事業の収益性や継続性が確保されていないケースがある。 ○ 農業協同組合については、県1JAの実現に向けて組織再編協議会が設立されたが、広域JAとしてのメリットが生かせる6次産業化の推進については、取りあげられていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 園芸メガ団地等で発生した大量の規格外品を収益に結びつけるため、産学官金で構成するクラスター協議会による実需者のニーズにマッチした一次加工品の商品開発を支援するほか、県産農産物等を原材料にした商品が、首都圏で定番商品になることを目指し、首都圏のセレクトショップと共同で行う商品開発を支援する。 ○ 農業協同組合の経営基盤強化が、農家の所得向上や負担軽減に結びつくよう、県1JAの組織再編協議会等の機会を捉えて6次産業化の推進などの働きかけを行っていく。
(2)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中食・外食企業による産地囲い込みなどの動きに対応しているが、実需者からは栽培経験のない品目へのニーズが多い。 ○ 東京オリンピック・パラリンピック大会の各競技施設の工事は概ね終了している。一方で、都市部での木材利用拡大の動きが見られる。 ● 県産品のポテンシャルは高く、加工品づくりも盛んに行われているが、PR不足だと思う。SNS・動画サイトの有効活用や、企業とのタイアップ等により知名度をあげることで販売が進むと思う。(県民意識調査より) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地域振興局、東京事務所との連携により、実需者と生産者の的確な情報伝達と双方向のマッチングの強化に取り組む。 ○ 東京オリ・パラ関連施設への県産材利用拡大の取組過程で得られた首都圏の自治体や企業とのつながりを活用し、今後大きな需要が期待される都市木造の分野において、県産材の需要開拓に取り組んでいく。 ● 県内量販店と大手食品企業とのタイアップを支援し、県産農産物を活用した新商品の開発や家庭向けメニューの提案、SNSやマスコミを通じた情報発信などにより、県産農産物の認知度向上を図る。
(3)	<ul style="list-style-type: none"> ○ マーケティング調査において、食文化の違いによる海外ニーズとのミスマッチや、物流コスト高、県産品の海外での認知度の低さが明らかになった。また、生産面においては、輸出に取り組んでいるのは一部の事業者にとどまっている。 ○ 中国において、2018年に木構造の設計基準となる法律が改正され、日本産のスギ等の用途が拡大されたものの、日本産木材の認知度が低い。また、米国においては、フェンス材の原料であるベイスギの代替材として日本産スギへの関心が高く、輸出に取り組み始めた木材加工事業者がいるが、その数が少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 販売面では、輸出商社と連携したマーケティング活動を強化するとともに、県内外の輸送業者と連携した低コスト物流の構築に取り組む。生産面では、農業法人等を対象とした輸出に関する研修会や、訪問活動を行い、新規取組者の掘り起しに取り組む。 ○ 中国や米国は大口需要として期待できることから、商社等木材輸出事業者を通じたニーズ把握等の情報収集に加え、セミナー開催等で木材加工事業者との情報共有を行い、輸出に向けた機運を醸成するとともに、輸出取組者の拡大に取り組む。
(4)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 農業法人等を中心にGAPの取組数は増加傾向にあるが、個々の農業者においてはGAP認知度が依然として低く、取得が進んでいない。 ○ 取組の初期にJGAP指導員資格を取得した職員は、資格の更新時期を迎えている。 ● 県内の加工品がなかなか身近に感じられない。地元のスーパ等で見つけづらい印象を受ける。(県民意識調査より) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 生産者向けのGAP研修会を開催して認知度を高めるとともに、意義やメリット、取得手続等の周知に努める。 ○ JGAP指導員資格の更新時期を迎える職員に対し、更新研修の受講を案内する。 ● 県内量販店等において、地場農産物については7割以上で常設コーナーを設置するなど、県産品の陳列がわかりやすく好評を得ているが、6次産業化商品は一般商品と混在している場合が多いため、コーナー設置やポップ表示等を働きかけ、地産地消の普及啓発とともに、認知度向上に努めていく。

※●は県民意識調査結果に関する課題と今後の対応方針

6 政策評価委員会の意見

自己評価の「B」をもって妥当とする。