

施策評価（令和2年度）

施策評価調査

戦略4 秋田の魅力が際立つ人・もの交流拡大戦略			
施策4-2 「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進			
幹事部局名	観光文化スポーツ部	担当課名	秋田うまいもの販売課
評価者	観光文化スポーツ部長	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）

<p>「きりたんぼ」や「稲庭うどん」などの本県の特産品に加え、「AKITA雪国酵母」などのオリジナル酵母による高品質な日本酒の開発促進や、本県独自の「あめこうじ」を活用した商品群の拡大などにより、市場での優位性を確保するとともに、食品産業を牽引する意欲ある人材や食品事業者への支援等を通じ、商品力の向上を図ります。</p> <p>また、首都圏に加え、県産食品の更なる認知度向上が必要な関西、九州などの国内市場で販路を拡大するとともに、海外市場への販路開拓を積極的に推進します。</p> <p>さらに、県産食品の輸出とインバウンド誘客の連携強化を図ることにより、海外における「秋田の食」のブランド化と、食の魅力による海外からの誘客拡大の相乗効果が見込まれる取組を展開します。</p>
--

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)(3)(4)

代表指標①	年	現状値 (H27)	H29	H30	R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	備考
食料品・飲料等製造品出荷額等(億円)	目標			1,260	1,280	1,290	1,300	H28実績値 1,284 全国44位、東北6位
	実績	1,205	(1,401)	R2.8月判明予定	R3.8月判明予定			
	達成率			-	-			
出典:経済産業省「工業統計調査」	指標の判定			n	n			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	44位	44位	R2.8月判明予定	R3.8月判明予定		
		東北	6位	6位				
<ul style="list-style-type: none"> 令和元年の実績値は未判明だが、公表されている最新の統計である平成30年速報値は1,347億円であり、令和元年目標値の105.2%の水準に達している。 清酒課税移出数量に占める特定名称酒の割合が上昇している（令和元年度：47.0%（対前年度比+1.2ポイント））こともあり、令和元年における更なる増加も期待できる。 								

※ 指標の判定基準

「a」：達成率≥100% 「b」：100%>達成率≥90% 「c」：90%>達成率≥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)(3)(4)

成果・業績指標①	年度	現状値 (H28)	H29	H30	R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	備考
加工食品・日本酒の輸出金額(千円)	目標			639,000	697,000	761,000	831,000	
	実績	537,688	637,350	787,565	R2.8月判明予定			
出典:県秋田うまいもの販売課調べ	達成率			123.2%	-			
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"> 令和元年度の実績値は未判明であるが、最新の統計である平成30年度実績値は、令和元年度目標値の113.0%の水準に達している。内訳は、加工食品173,584千円、日本酒613,981千円となっており、輸出金額の約8割を占める日本酒が堅調に推移している（対前年度比+12%）。 令和元年度は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う渡航制限等の影響により、輸出金額が減少している可能性がある。 本県が台湾、韓国等において出展した商談会等を契機として現地における販路拡大に結び付いた事例もある。 								

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) 秋田の「食」の柱となるオリジナルな商品の開発とブランディング【秋田うまいもの販売課】	指標	代表①、成果①
<ul style="list-style-type: none"> ・スマイルケア食の表示許諾品目のうち、総合食品研究センターの技術提案等により、青マーク（健康維持上、栄養補給を必要とする人向けの食品）で新たな品目が追加された（延べ11社52件<+1社18件>）。 ・県内蔵元に対して、高品質な清酒づくりへの転換を図るための設備導入を支援した（延べ17社<+6社>）。 ・県内米加工事業者、農商工団体、県等が参画するあきたコメ活プロジェクト推進協議会を推進母体に秋田米を使用した加工品のPRや商品開発等に取り組み、22種類の新商品が開発された。 ・「スーパーマーケットトレードショー2020」（令和2年2月、千葉県）へ県内事業者3社が出展し、商談を実施した（成約13件、10,472千円）。 		

(2) 食品製造業の競争力強化【地域産業振興課】	指標	代表①
<ul style="list-style-type: none"> ・県内食品製造事業者向けのマーケティングノウハウや製造管理手法等に関する人材育成講座を開催したほか、前年度修了者へのフォローアップ訪問及び講師による個別助言等を行った（講座等：2コース各4回<+1コース、+1回>、修了者：計17名<+5名>）。 ・改善活動に取り組む県内食品製造事業者を支援したほか、改善活動を普及させる啓発セミナーを開催した（改善活動支援：1社（1年間）<△3社（各半年間）>、フォローアップ：1社<+1社>・6回、啓発セミナー：1回<±0回>）。 ・新たに県内小規模食品製造事業者が行う生産性向上や販路拡大の取組を支援した（採択10件）。 ・（公財）あきた企業活性化センターが行う事業者間のマッチングや中間加工ニーズの掘り起こし、商品戦略策定等を支援する専門員の配置に対して助成した（事業者間マッチング18件<△13件>、中間加工ニーズの掘り起こし10件<△20件>、商品戦略助言等25件<+12件>）。 		

(3) 幅広いパートナー企業や流通チャネルを活用した販路の拡大【秋田うまいもの販売課】	指標	代表①、成果①
<ul style="list-style-type: none"> ・あきた美彩館にて、新商品等の販路開拓に向けたテスト販売への支援を行った（申請件数17件<△1件>）。 ・県産食材マッチング商談会（令和元年7月、秋田市）を開催した（成約件数188件<+70件>、成約金額59,646千円<△53,955千円>）。 ・秋田犬をテーマに本県の食と観光の魅力を一体的にPRする「AKITAワンダフルフェス」（令和2年1月、東京都）を開催した（来場者数9万人<+1万人>、出店者数37件<△4件>、販売額9,579千円<+1,372千円>）。 ・「あきた食のチャンピオンシップ2019」（令和元年7月、秋田市）を開催し、各地で開催される物産展等で受賞作品のPRや販売等を行った（応募件数86件<△40件>）。 ・JR東日本秋田支社と連携し、「あきた産直市」（令和元年6月、10月及び12月、いずれも大宮駅）を開催した（実施回数3回<+1回>、出店者数29社<+8社>、売上金額16,067千円<+2,916千円>）。 		

(4) エリアやターゲットを戦略的に選定した秋田の「食」の輸出拡大と、独自性の高い誘客コンテンツとしての活用【観光振興課、秋田うまいもの販売課】	指標	代表①、成果①
<ul style="list-style-type: none"> ・「フード台北2019」（令和元年6月、台北）に出展し、県内食品事業者の商品（甘酒）が1件成約に至った。 ・「韓国輸入商品展示会」（令和元年6月、ソウル）に出展し、県内食品事業者の商品（稲庭うどん）が1件成約に至った。 ・クルーズ船社、旅行会社、食品関係バイヤー等を対象に「あきたの観光と食のPR商談会2019」（令和元年8月、東京都）を開催した（成約29件、28,798千円）。 ・本県の豊かな発酵食文化を体験、見学等可能なあきた発酵ツーリズム拠点施設を延べ6施設<+3施設>整備した（来場者数約2万人）ほか、首都圏ローカルテレビ番組の制作、イベント「本日あきた発酵中。in みなとみらい」（令和元年10月、神奈川県）の開催（来場者数約2万4千人、売上金額120万円）等を通じ、多方面へプロモーションを展開した。 		

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「食料品・飲料等製造品出荷額等」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、平成30年速報値は1,347億円で令和元年目標値（1,280億円）の105.2%の水準に達している。また、県内蔵元に対する高品質な清酒づくりへの転換に資する設備導入支援などが功を奏し、清酒課税移出数量に占める特定名称酒の割合が上昇している（令和元年度：47.0%（対前年度比+1.2ポイント））こともあり、令和元年の増加も期待できる。 ● 「あきた発酵ツーリズム」については、クルーズ船寄港回数の増加も相まって拠点施設への来場者数は増加している反面、拠点施設やその周辺の観光コンテンツを組み合わせたツアーの造成がまだまだ低位にとどまっている。 ■ 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	日本酒や発酵食品など、秋田の食品が国内外の市場で盛んに流通している。					
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	25.6%	27.4%			+1.8%
	十分 (5点)	3.0%	3.8%			+0.8%
	おおむね十分 (4点)	22.6%	23.6%			+1.0%
	ふつう (3点)	41.6%	42.4%			+0.8%
	否定的意見	15.1%	14.8%			▲0.3%
	やや不十分 (2点)	11.0%	10.6%			▲0.4%
	不十分 (1点)	4.1%	4.2%			+0.1%
	わからない・無回答	17.6%	15.3%			▲2.3%
平均点	3.11	3.14			+0.03	

調査結果の認識、取組に関する意見等

- 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27.4%、「ふつう」は42.4%、「不十分」と「やや不十分」を合わせた割合は14.8%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。
 - ・流通している秋田の食品が他県と比べて盛んとは、とても言えない。（男性／70歳以上／秋田地域）
 - ・日本酒の知名度は高いと思われるが、その他の食品は低い状況だと思う。（男性／70歳以上／山本地域）
 - ・秋田の食品について、一過性にならないように、積極的なアピールの継続と安定供給の体制づくりに官民一体で取り組む必要あり。（男性／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"> ○ 米どころでありながら、秋田米を活用した米加工品の魅力を県内外へ伝えきれていない。 ○ 秋田米を活用した新商品の開発が低位にとどまり、秋田味噌や新品種酒米など特色ある素材を生かしきれていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 秋田米使用を示すロゴマークの普及、ガイドブックの作成等を通じ、消費者、バイヤーをはじめとする関係者へ訴求する取組を行う。 ○ 秋田味噌のメニュー開発・二次商品化や新品種酒米による県産酒の商品化への支援等を行う。
(2)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 県内食品製造業は、従業者数50人以上の比較的規模の大きな事業所の数も、そこから生み出される1事業所当たりの製造品出荷額等も、伸び悩んでいる。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 県内食品製造事業者の事業活動の中核を担う人材の育成、生産性や付加価値の向上に向けた製造環境の整備等の取組を支援するほか、新たに地域資源の活用による事業拡大に向けた取組等を伴走支援により促進する。
(3)	<ul style="list-style-type: none"> ○ マッチング商談会は、回を重ねるにつれ来場するバイヤーが固定化しており、県内食品事業者の参加意欲の低下が懸念される。 ● 日本酒の知名度は高いと思われるが、その他の食品は低い状況だと思う。流通の状況を見ても他県と比べて盛んとは言えない。(県民意識調査より) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地域食材にアンテナを張る新規バイヤーの獲得等によりバイヤーの新陳代謝を図る。 ● 知名度の高い日本酒をフックとしながら他の食品を併せて売り込む手法や、発酵食をはじめとする競争力の高い本県ならではの食品の更なる磨き上げ・P・R等により、日本酒以外の食品の知名度向上を図る。
(4)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 輸出に取り組む事業者が固定化しているほか、日本酒、稲庭うどんに次ぐ第三の輸出商材が見出せていない。 ○ 「あきた発酵ツーリズム」の体験型観光コンテンツは徐々に整備されつつあるが、旅行商品の造成が低位にとどまっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食品製造事業者へ輸出の手続等についてわかりやすく案内し、輸出への関心を惹起する。 ○ 秋田ならではの発酵食文化を体験できる拠点施設の整備を引き続き推進するとともに、「あきた発酵ツーリズム」の更なる旅行商品化を目指し、旅行会社へ売り込みを図る。

※●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。