

施策評価（令和3年度）

施策評価調書

戦略4 秋田の魅力が際立つ 人・ものの交流拡大戦略			
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3年8月26日

1 施策のねらい（施策の目的）

「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。

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。

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。

2 施策の状況

2-1 代表指標の状況と分析

代表指標①							施策の方向性(1)～(4)	
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)	(1,347)	R3.8月判明予定	R4.8月判明予定		
	達成率			(106.9%)	—	—		
出典:経済産業省「工業統計調査」		指標の判定		(a)	n	n		
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	44位	44位	(44位)	R3.8月判明予定	R4.8月判明予定	
		東北	6位	6位	(6位)			
	- 令和2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元年速報値は1,332億円であり、2年の目標値の103.3%の水準に達している。 - 令和2年の食料品・飲料等製造品出荷額は、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、減少する可能性が高い。							

※ 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)～(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	652,823	(787,565)	(734,551)	R3.8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%)	(105.4%)	－			
分析 (推移、実績・達成率、順位等)	順位等	全国	－	－	－	－	－			
		東北	－	－	－	－	－			
	令和2年度の実績値は未判明であるが、最新の統計である元年度実績値は、2年度の目標値の96.5%の水準であった。元年度の実績値の減少（平成30年度比）は新型コロナウイルス感染症の影響により輸出実績が伸び悩んだことに起因する。									
	- 令和2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、輸出金額は減少する見込みである。 - 本県が台湾、韓国、中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
- 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53件<+0社1件>)。 - 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、28種類の新商品が開発された<+6種類>。		
<新型コロナウイルス感染症の影響> 感染拡大の影響を受けて酒蔵の売上が減少したことから、県内の30蔵元が連携して実施する統一ラベルの清酒(秋田旬吟醸2020)をオンラインで販売する企画への支援を行い、計16,200本(各蔵540本)の売上があったほか、同企画が全国レベルでマスコミに取り上げられた。		

(2) 食品製造業の競争力強化【地域産業振興課】	指標	代表①、成果①
- 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のほか、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<±0回>、修了者:計30名<+13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)<±0社(1年間)>、啓発セミナー:1回<±0回>)。 - 食品加工機器等の整備や県内受発注の促進に向けて相談窓口を新たに設置(2か所、周知用チラシ2,000部作成)したほか、県内食品加工機器製造・整備事業者の情報を掲載した冊子を新たに作成し配布した(1,500部作成)。 - 新たに食品製造支援コーディネーター1名を配置し、食品製造事業者の事業拡大の取組を支援した(支援プラン提案3件、マッチング成約7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
・あきた美彩館において、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4件<△13件>）。 ・県産食材マッチング商談会（令和2年11月、秋田市）を開催した（成約件数135件<△53件>、成約金額42,125千円<△17,521千円>）。 ・「あきた食のチャンピオンシップ2020」（令和2年7月、秋田市）を開催し、受賞商品のPRを行った（応募件数51件<△35件>）。		
<新型コロナウイルス感染症の影響> ・感染拡大の影響で売上が減少した県内食品事業者の支援を行うため、JR東日本秋田支社と連携し、「あきた産直市」（令和2年10月浦和駅、11月仙台駅、12月大宮駅）を開催した（実施回数3回、出店者数26社、売上金額13,479千円）。		

(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
・韓国では釜山日本酒商談会（令和2年11月）、光州商談会（3年2月）に出展し、県内食品事業者の商品（稲庭うどん、いぶりがっこ、日本酒）が3件成約（2,100千円）に至った。 ・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7施設<+1施設>整備した（累計来場者数5万人以上：令和3年1月現在）ほか、首都圏ローカルテレビ番組の制作、首都圏百貨店におけるあきた発酵ツーリズムのPR企画、「あきた発酵カレッジ」の開催等を通じ、多方面へプロモーションを展開した。		
<新型コロナウイルス感染症の影響> ・感染拡大の影響で渡航がかなわなかったため、オンライン商談を行って成約となった食品を台湾に送り、秋田県主催の秋田物産フェア（令和2年11月～12月）を実施した（成約10社、約3,100千円）。		

3 総合評価結果と評価理由

総合評価	評価理由
D	● 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、令和元年速報値が1,332億円となり、2年目標値（1,290億円）の103.3%の水準に達している。しかし、2年の実績値については、県が各業種に行ったヒアリング等によると、新型コロナウイルス感染症拡大に伴った外出需要の減少などにより、清酒出荷量は対前年比9.1%（元年17,811kl→2年：16,183kl）の減少、お土産品等としての売り上げが大きい稲庭うどんやいぶりがっこも対前年比1割～4割ほど減少しており、2年目標値を下回る見込みとなっている。 ● 売上げが落ち込んだ事業者を支援するため、日本酒セットの特別販売会や統一ラベル酒の企画・販売、県内量販店における県産品購入者へ送料の一部を負担するキャンペーンを実施したところ、特別販売会では約2,100万円、統一ラベル酒は約3,000万円を売り上げたほか、同キャンペーンに参加した12社の売り上げが対前年同期比が平均144%、注文件数で141%となるなど、日本酒や県産品の販売拡大につながった。 ● また、「あきた発酵ツーリズム」については、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により来客数が前年の約1/3程度に減少しているものの、アフターコロナにおける誘客の増加を見据え、補助金等を通して施設整備及び地域における誘客の取組を推進した。 ■ 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「D」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。				
調査年度		R1 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	R4 (H34)	前年度比
満足度						
満足度	肯定的意見	25.6%	27.4%	23.9%		△3.5
	十分 (5点)	3.0%	3.8%	3.0%		△0.8
	おおむね十分 (4点)	22.6%	23.6%	20.9%		△2.7
	ふつう (3点)	41.6%	42.4%	42.0%		△0.4
	否定的意見	15.1%	14.8%	16.6%		+1.8
	やや不十分 (2点)	11.0%	10.6%	11.0%		+0.4
	不十分 (1点)	4.1%	4.2%	5.6%		+1.4
	わからない・無回答	17.6%	15.3%	17.6%		+2.3
	平均点	3.11	3.14	3.06		△0.08
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「3.06」で、「ふつう」の3より0.06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23.9%、「ふつう」は42.0%、「不十分」と「やや不十分」を合わせた割合は16.6%であった。また、「肯定的意見」と「ふつう」を合わせた割合は65.9%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。 ・品質を上げていくと同時に、“ブランド”として大きく捉えてもらえるような宣伝の機会をたくさんつくることができると良いと思う。（女性／30歳代／北秋田地域） ・インターネットを活用し、もっと海外にPRするべき。（男性／50歳代／仙北地域） ・日本酒はかなり力をつけてきましたが、発酵食品まで範囲を広げると他県の動きに押されている感じがするので、強みの日本酒を軸に製造・卸・小売・飲食が一体となった取組が必要だと思います。（男性／60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)	○ 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。 ○ 令和4年にデビューするサキホコレの試作を含め新商品の開発の機運は高まっているが、飲食店などの休業要請の影響を受け、販路開拓や販売額の増加には至っていない。また、オリジナルあめこうじ、秋田味噌、酒米新品種など特色ある素材を生かした商品の販売量、金額が伸びていない。	○ 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。 ○ 生産から加工、販売までの一貫した体制づくりや県オリジナル技術を活用した製品開発を推進することで、米加工分野の製品開発を推進する。
(2)	○ 県内食品製造業は、従業者数30人以上の比較的規模の大きな事業所が少なく、1事業所当たりの製造品出荷額等も少ない状況にある。	○ 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、及び生産性向上のための生産環境の整備や企業連携の取組を支援する。
(3)	○ 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。 ○ 新型コロナウイルス感染症の拡大により、県外バイヤーが来県できない状況が発生している。 ● 日本酒はかなり力をつけてきたが、発酵食品まで範囲を広げると他県の動きに押されている感じがするので、強みの日本酒を軸に製造・卸・小売・飲食が一体となった取組が必要だと思う。(県民意識調査より)	○ 新規バイヤー獲得のため新商品開発を促し、展示商品をより魅力のあるものにする。 ○ 新型コロナウイルス感染症の影響で来秋が困難な県外バイヤーについてはオンラインで商談を行う。 ● 発酵食品については、今後発酵食品や見学等ができる施設を網羅したガイドブックを作成することにより、本県の発酵食品の認知度向上を目指す。日本酒については、引き続き酒蔵や酒造組合等と連携し、県産日本酒の売り込みを図る。
(4)	○ 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、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響で拠点施設への来客が伸び悩んでいる。	○ 日本酒・稲庭うどん以外にも、その他商材(特に発酵食品)の輸出が伸びており、今後も輸出商材の多角化に取り組んでいきたい。新型コロナウイルス感染症の拡大の影響を踏まえてオンライン商談を行い成約数を確保する。 ○ 新型コロナウイルス感染症の収束後に向けて、整備した拠点施設を中心に発酵ツーリズムのHP等での発信を強化していく。また旅行商品造成のために旅行会社との連携を強化する。

※●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「D」をもって妥当とする。
