

令和3年第2回定例会（9月議会）

農林水産委員会提出資料

（所管事項関係）

令和3年9月16日

農 林 水 産 部

目 次

- 1 ふるさと秋田農林水産ビジョンの見直し等について〔農林政策課〕 ----- 1
〔別冊資料〕第3期ふるさと秋田農林水産ビジョンの検証
- 2 令和2年度新規就農者の確保状況について〔農林政策課〕 ----- 4
- 3 県産農畜水産物のPR活動について
〔農業経済課販売戦略室・水田総合利用課・園芸振興課・畜産振興課・水産漁港課〕 -- 6
- 4 サキホコレのブランド化戦略の推進状況について
〔水田総合利用課秋田米ブランド推進室〕 -- 9

1 ふるさと秋田農林水産ビジョンの見直し等について

農林政策課

農林水産施策の基本計画となる「ふるさと秋田農林水産ビジョン」について、「～大変革の時代～ 新秋田元気創造プラン」の策定と並行して、これまでの取組や情勢変化等を踏まえ、見直しを行う。(別紙1)

1 検証と今後の方向性(案)

ふるさと秋田農林水産ビジョン等の主な取組や数値目標の進捗状況、農家等の声を踏まえ、成果と課題を検証し(別冊資料)、今後の取組の方向性を整理した。(別紙2)

2 見直しのスケジュール

時 期	農林水産ビジョン	元気創造プラン
令和3年 6月～9月	・ 農業者や関係団体等からの意見聴取	・ 総合政策審議会への説明及び意見交換 ・ 総合政策審議会専門部会への説明及び意見交換
9月	・ ビジョンの検証と今後の方向性案 (9月議会で説明)	・ プラン骨子案の作成 (9月議会で説明)
10月	・ 農業者や関係団体等からの意見聴取	・ 総合政策審議会からの提言
12月	・ ビジョン素案の作成 (12月議会で説明) ・ パブリックコメントの実施	・ プラン素案の作成 (12月議会で説明) ・ パブリックコメントの実施
4年2月	・ ビジョン案の作成 (2月議会で説明)	・ 総合政策審議会への説明及び意見交換 ・ プラン案の作成 (2月議会で説明)
3月	・ ビジョンの成案化	・ プランの成案化

元気創造プラン

- 位置付け
県の総合計画
- 期間
H22～25年度（第1期）
H26～29年度（第2期）
H30～R3年度（第3期）
R4～7年度（新）

【新プラン骨子案】

- 重点戦略
戦略1 産業・雇用
- **戦略2 農林水産業**
- 戦略3 観光・交流
(食品産業振興関係)
- 戦略4 未来創造・地域社会
- 戦略5 健康・医療・福祉
- 戦略6 教育・人づくり
(県立大学A I Cとの連携)
- 基本政策
- **防災減災・交通基盤**
(防災減災対策の一部)
- 生活環境
- **自然環境**
(鳥獣被害対策の一部)

農林水産ビジョン

- 位置付け 農林水産業・農山漁村振興基本計画
(秋田の農林水産業と農山漁村を元気づける条例)
- 期間 元気創造プランと同様

施策体系

「新時代にサキホコレ！攻めの農林水産戦略」(仮称)

- 目指す姿1 「農業の食料供給力の強化」
- ① 経営力の高い担い手と新規就農者の確保・育成
 - ② 持続可能で効率的な生産体制づくり
 - ③ マーケットに対応した複合型生産構造への転換
 - ④ 水田のフル活用と需要に応じた米生産の促進
 - ⑤ 農産物のブランド化と流通・販売体制の整備
 - ⑥ 秋田の「食」のブランド化と県産食品の売込み
- 目指す姿2 「林業・木材産業の成長産業化」
- ① 次代を担う人材の確保・育成
 - ② 再造林の促進
 - ③ 木材の利用の促進と生産・流通体制の整備
 - ④ 森林の有する多面的機能の発揮の促進

目指す姿3 「水産業の持続的な発展」

- ① 次代を担う人材の確保・育成
- ② つくり育てる漁業の推進
- ③ 漁業生産の安定化と水産物のブランド化
- ④ 漁港・漁場の整備

目指す姿4 「農山漁村の活性化」

- ① 中山間地域における特色ある農業の振興
- ② 地域資源を生かした多様な農村ビジネスの促進
- ③ 新たな兼業スタイルによる定住の促進
- ④ 里地里山の保全管理と鳥獣被害対策の推進
- ⑤ 安全・安心な地域づくりと施設の長寿命化の推進

【これまでの取組と主な成果】

■ 新規就業者の確保・育成

・フロンティア研修や林業大学校などの実践的な研修をはじめとする各種支援制度の充実により、新規就業者数は一定水準を維持

■ 農業産出額の大幅な伸び

・全国平均を大きく上回るペースで増加しており、米以外の産出額は過去 20 年間で最高水準

■ 大規模生産拠点の全県展開

・園芸メガ団地は累計 46 団地、大規模畜産団地は累計 49 団地が整備され、複合型生産構造への転換を加速化

■ しいたけ販売三冠王とえだまめ出荷量日本一

・京浜中央卸売市場において、しいたけは出荷量・販売額・販売単価の三冠王(R1・2)、えだまめは出荷量日本一(R1)を達成

■ 秋田米新品種「サキホコレ」のデビュー対策の推進

・名称公募に 25 万件を超える応募があるなど、高い注目を集めており、令和 4 年度の本格デビューに向けた準備が進行

■ 産地づくりとスマート農業を支える基盤整備が進展

・収益性の高い園芸産地づくりやスマート農業の普及拡大の基盤となるほ場整備を年 800ha 以上(H29～R2)実施

■ ターゲットを明確にした輸出ルートの開拓

・品目(米、りんご、秋田牛)と対象国(香港、シンガポール、台湾、タイ)を明確にした販売ルートの開拓により、輸出額が大幅に増加

■ 木材総合加工産地としての競争力強化

・林道などの路網の整備や高性能林業機械の導入、木材加工施設の整備等への支援により、木材総合加工産地としての競争力が強化

■ 「全国豊かな海づくり大会」を契機とした水産業の活性化

・大会を契機に県民の地魚への関心が高まるとともに水産業が活性化

【情勢の変化や残された課題】

■ 世界的な食料不安の顕在化と労働力不足の深刻化

・農業の担い手や労働力不足が深刻化する中、世界的な人口増加や地球温暖化の進行を背景に食料不安が顕在化

・広大な農地を有する農業県として、食料供給力の強化に向け、更なる生産性の向上や複合化の推進が必要

■ 脱炭素化・環境負荷軽減に向かう世界的な流れ

・地球温暖化対策を重視する世界的な動きが加速する中、国が打ち出した「2050 カーボンニュートラル」や「みどりの食料システム戦略」への対応が必要

■ カーボンニュートラルの実現に向けた森林の役割の増大

・カーボンニュートラルの実現に向け、森林の多面的機能の持続的な発揮と、「伐って・使って・植える」という資源の循環利用の両立が必要

■ 海洋環境の変化に伴う魚種・漁獲量の変動

・水揚げされる魚種や漁獲量が毎年大きく変動する中、漁業所得の安定確保に向け、漁業生産の安定化や効率化が必要

■ 農山漁村の活力低下

・中山間地域では、担い手不足等を背景に活力低下が懸念されており、特色ある農業の振興などによる農山漁村の活性化が必要

【目指す姿と施策の方向性】

目指す姿 1 農業の食料供給力の強化

- ① 経営力の高い担い手と新規就農者の確保・育成
- ② 持続可能で効率的な生産体制づくり
- ③ マーケットに対応した複合型生産構造への転換
- ④ 水田のフル活用と需要に応じた米生産の促進
- ⑤ 農産物のブランド化と流通・販売体制の整備
- ⑥ 秋田の「食」のブランド化と県産食品の売込み
(観光文化スポーツ部)

目指す姿 2 林業・木材産業の成長産業化

- ① 次代を担う人材の確保・育成
- ② 再生林の促進
- ③ 木材の利用の促進と生産・流通体制の整備
- ④ 森林の有する多面的機能の発揮の促進

目指す姿 3 水産業の持続的な発展

- ① 次代を担う人材の確保・育成
- ② つくり育てる漁業の推進
- ③ 漁業生産の安定化と水産物のブランド化
- ④ 漁港・漁場の整備

目指す姿 4 農山漁村の活性化

- ① 中山間地域における特色ある農業の振興
- ② 地域資源を生かした多様な農村ビジネスの促進
- ③ 新たな兼業スタイルによる定住の促進
- ④ 里地里山の保全管理と鳥獣被害対策の推進(生活環境部)
- ⑤ 安全・安心な地域づくりと施設の長寿命化の推進(建設部)

【主な取組】

※ 文頭の数字は左記の「施策の方向性」の番号

- ① 法人化の推進や農地の集約化などによる担い手の経営基盤の強化
 - 〃 地域の雇用と活力を創出する企業的経営体の育成
 - 〃 多様なルートからの新規就農者の確保・育成
 - 〃 女性起業活動のトップランナーの育成
- ② スマート農業の普及による生産性の向上
 - 〃 次世代農業技術等の研究・開発の推進
 - 〃 産地づくりやスマート農業を支える基盤整備の推進
- ③ ほ場整備の進展と合わせた大規模園芸拠点を核とする更なる生産拡大
 - 〃 全国に名を馳せる園芸産地づくり
 - 〃 大規模畜産団地等による生産基盤の強化
 - 〃 秋田牛や比内地鶏などのブランド力の強化
- ④ 多様なニーズに対応した戦略的な米生産の推進
 - 〃 「サキホコレ」のブランド化に向けた生産・販売対策の推進
- ⑤ 国内外へ通用する 6 次化商品の開発
 - 〃 多様化するニーズの獲得に向けた県産農産物のブランド化の推進
 - 〃 海外需要に対応した輸出産地づくりと流通体制の構築
- ⑥ 県産未利用素材等の有する機能性成分を活用した新商品の開発
 - 〃 県内企業が連携した販路拡大に向けた取組等への支援

- ① 秋田林業大学校を核とした即戦力となる人材の育成
 - 〃 無料職業紹介所による林業従事者の確保
- ② 林業経営体への森林経営管理の集約化の促進
 - 〃 低コスト・省力造林技術の開発・普及
- ③ 原木供給力の強化
 - 〃 県産材の国内外への販路拡大の推進
 - 〃 木材加工企業の生産性の向上
 - 〃 非住宅分野など県産材の新たな用途の拡大
- ④ 多様な主体による健全な森林づくりの推進

- ① 漁業者の経営力強化に向けた研修の充実
- ② 環境の変化を見据えた収益性の高い魚種の種苗生産技術の開発
 - 〃 新技術を活用した長期育成試験の実施
- ③ スマート漁業の普及拡大
 - 〃 蓄養殖の実用化に向けた研究の推進
 - 〃 漁師直売や水産物の高付加価値化に向けた産地加工への支援
- ④ 海域の生産力向上に向けた漁場整備

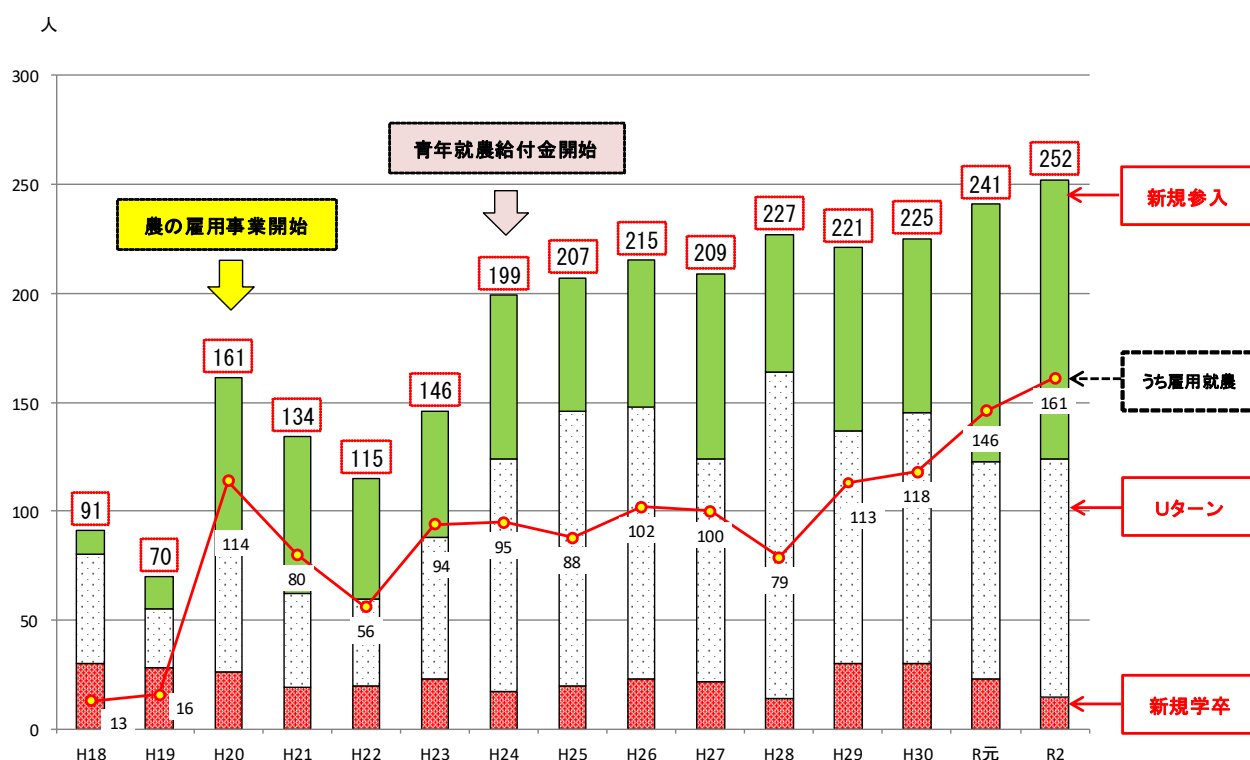
- ① 地域ならではの農産物の産地化や加工品の開発
 - 〃 中山間地域における産地間連携の促進
- ② 様々な地域資源を活用した「農山漁村発イノベーション」の推進
- ③ 半農半Xなどによる地域を支える人材の確保・育成
 - 〃 多様なニーズに応える移住就農の支援
- ④ 里地里山・漁村の保全と活用
 - 〃 農作物の鳥獣被害対策の推進
- ⑤ 流域治水対策の推進などによる安全・安心な地域づくり

2 令和2年度新規就農者の確保状況について

農林政策課

- 1 令和2年度における新規就農者数は252人となり、8年連続で200人を超え、平成元年度以降では最大の人数となった。
- 2 就農区分別では、新規学卒者15人、Uターン就農者109人、新規参入者128人となっており、新規参入者数は過去最多となった。
また、雇用就農は、農業法人等の経営規模の拡大などを背景に、前年度に比べ15人増加し、統計を取り始めた平成13年度以降最多の161人となった。
- 3 園芸メガ団地における新規就農者は31人となり、事業開始の平成26年度から令和2年度までの7年間で124人（うち雇用就農102人）が就農している。
- 4 引き続き、オンラインでの就農相談を行うとともに、実践研修等の就農前対策から、技術指導や機械導入支援等の就農後対策に至るまで、総合的にサポートし、就農機会の拡大を図っていく。

【新規就農者の推移】



- 新規参入：非農家出身者で新たに就農、又は、非農家出身者で県等が行う農業研修修了後に就農した者
- Uターン：農家出身者で他産業から就農、又は、他産業を退職後に県等が行う農業研修修了後に就農した者
- 新規学卒：農家出身者で学校を卒業し直ちに就農、又は、学卒後に県等が行う農業研修修了後に就農した者
- 雇用就農：農業法人等に常雇いされ新規就農した者

【就農区分別の推移】

単位：人，％

年度	新規学卒		Uターン		新規参入		合計		園芸メガ団地の新規就農者	
		うち 雇用就農		うち 雇用就農		うち 雇用就農		うち 雇用就農		うち 雇用就農
H23	23 (16%)	14	65 (45%)	26	58 (40%)	54	146 (100%)	94		
H24	17 (9%)	2	107 (54%)	30	75 (38%)	63	199 (100%)	95		
H25	20 (10%)	4	126 (61%)	38	61 (29%)	46	207 (100%)	88		
H26	23 (11%)	8	125 (58%)	34	67 (31%)	60	215 (100%)	102	1	1
H27	22 (11%)	9	102 (49%)	23	85 (41%)	68	209 (100%)	100	10	3
H28	14 (6%)	3	150 (66%)	32	63 (28%)	44	227 (100%)	79	14	9
H29	30 (14%)	10	107 (48%)	35	84 (38%)	68	221 (100%)	113	24	22
H30	30 (13%)	13	115 (51%)	45	80 (36%)	60	225 (100%)	118	21	18
R元	23 (10%)	11	100 (41%)	43	118 (49%)	92	241 (100%)	146	23	19
R2	15 (6%)	9	109 (43%)	53	128 (51%)	99	252 (100%)	161	31	30
増減 R2-R元	△ 8	△ 2	9	10	10	7	11	15	8	11
過去10年平均	22 (10%)		111 (52%)		82 (38%)		214 (100%)			

(%)は、合計数に占める割合（県農林水産部農林政策課調べ）

3 県産農畜水産物のPR活動について

農業経済課販売戦略室
水田総合利用課
園芸振興課
畜産振興課
水産漁港課

1 「ゆうパック」を利用した県産えだまめの販路拡大

〔7月～9月：首都圏等、県内〕

- 令和元年度に京浜中央市場で年間出荷量日本一を達成した「えだまめ」の更なる販路拡大を図るため、秋田中央郵便局と連携し、ゆうパックを利用した通信販売に取り組んでいる。
- 産地毎にバラバラであったパッケージや化粧箱を昨年度から統一し、県内及び首都圏等向けに約2,700箱が販売された。



〔統一パッケージのゆうパック商品〕



〔えだまめゆうパックの出発式〕

2 台湾での「もも」の試験販売

〔9月10～11日：台北市〕

- 県産果実の輸出拡大に向け、海外ニーズを捉えた商品づくりを図るため、台湾の植物検疫条件等に対応した生産出荷体制を構築し、「もも（川中島白桃）」310kgを輸出するとともに、台北市内の高級スーパー3店舗でテストマーケティングを実施した。
- 日本産の「もも」が品薄になり、購買意欲が高まる中秋節前の販売となったことから、消費者から好評を博した。



〔テストマーケティングの様子〕



〔県産ももの特設コーナー〕

3 (株)セブン-イレブン・ジャパンとの連携

〔5月18日～6月末日：東北6県〕

- 県と地域活性化包括連携協定を締結している(株)セブン-イレブン・ジャパンが、昨年度に続き、東北地域の約1,400店舗において、「比内地鶏肉親子丼」や「親子丼おむすび」、「秋田県産黒毛和牛の牛すき煮丼」の3商品を期間限定で販売した。
- 本県を始め東北全域で好評を博し、1か月半で約8万食（比内地鶏肉約4t、黒毛和牛肉約3t）が販売され、特に、「親子丼おむすび」は若い世代に人気があり、新たな商品形態による消費拡大の可能性が広がった。



〔販売開始の報告会〕



〔販売された丼とおむすび〕

4 秋田牛、比内地鶏の夏季の需要拡大キャンペーン

〔6月～8月：県内外〕

- お中元ギフトとして、秋田牛の新たな需要拡大を図るため、「夏ギフトに秋田牛を贈ろうキャンペーン」を実施し、テレビ・新聞広告等によるPRのほか、クイズに答えて秋田牛が当たるプレゼント企画を行った。
- 夏季における比内地鶏の消費拡大を図るため、秋田県比内地鶏ブランド認証推進協議会と連携し、県内外の飲食店・販売店112店舗において、比内地鶏商品が抽選で当たる「サマーキャンペーン」を実施した。



〔店頭ポスター等で需要拡大を推進〕

5 地魚を食べようキャンペーン

〔第1弾（マダイ） 5月15日～6月14日、第2弾（サザエ等） 8月17日～31日：県内〕

- 旬の地魚の消費拡大と認知度向上を図るため、小売店や飲食店等と連携して「地魚を食べようキャンペーン」を開催し、県内74店舗において、特設コーナーの設置や料理レシピの配布などを行った。



〔小売店の特設コーナー〕



〔マダイの天ぷら（県庁食堂）〕

6 今後の予定

○秋田米

県産米の需要の維持・拡大を図るため、新米の出回る9月から翌年2月末まで、集出荷団体による販売促進キャンペーンを首都圏等で展開する。

○秋田牛

10月1日から11月7日まで、県内でのメニューフェア・販売促進キャンペーンを実施するほか、年末のお歳暮需要に向けたギフトキャンペーンを実施する。

○比内地鶏

家庭内消費の拡大に向け、県内外の量販店等において、冬の一斉販売キャンペーンを実施する。

○水産物

「地魚を食べようキャンペーン」は、11月に第3弾、翌年2月に第4弾を開催し、サケやタラの販売を実施する。

○給食企業との連携

本県と連携協定を締結したエームサービス(株)が運営する社員食堂8か所において、県産食材を使ったメニューを提供する。

○輸出

- ・ 12月に、台湾・タイの高級スーパー等において、「秋田紅あかり」を販売するとともに、消費者やバイヤーからの評価等について調査する。
- ・ 11月から翌年2月まで、沖縄県に県産品PRの特設販売店を開設し、比内地鶏やパックご飯などの販売キャンペーンを行うとともに、在沖外国人の協力による商品開発やSNSでの情報発信を行う。

4 サキホコレのブランド化戦略の推進状況について

水田総合利用課秋田米ブランド推進室

今年7月にパッケージデザインを発表したほか、11月からは先行販売を開始する計画であり、令和4年の本格デビューに向けて、サキホコレの一層の認知度向上に努めていく。

1 生育状況

- 今年度は、9生産団体、80haで作付けを行った。
- 6月以降高温で推移したことから、出穂期は8月4日で昨年より3日早まった。
- 品質や収量に影響するような病虫害の発生も見られず、生育は順調に推移している。
- 刈り取りは、9月25日頃から盛期を迎える見込みである。

サキホコレの生育状況

年度	田植	幼穂形成期	減数分裂期	出穂期	収穫
R2	5/19	7/14	7/28	8/7	9/16～
R3	5/18	7/13	7/25	8/4	9/16～

※ 技術普及展示ほ調査結果（R2：8地点、R3：11地点）

2 パッケージデザインの発表

白地に書をあしらったシンプルなデザインは、サキホコレの品格にふさわしいと概ね好意的に受け止められており、先行販売に向けて関係者の期待が高まっている。

(1) パッケージデザイン発表イベント

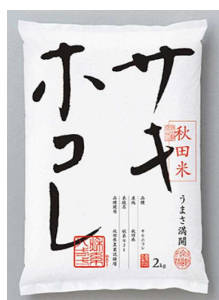
- ・ 期 日 令和3年7月8日（木）
- ・ 場 所 神田明神ホール（東京都）、秋田県庁
- ・ 内 容 パッケージデザイン発表、
ゲストによる試食 ほか



〔サキホコレ音頭の披露〕

(2) パッケージデザイン周知イベント

- ・ 期 日 令和3年7月10日（土）
- ・ 場 所 イオンモール秋田
- ・ 内 容 パッケージデザイン紹介、サキホコレ音頭披露



〔パッケージデザイン〕

(ロゴデザイン製作者)

- ・ 日本デザインセンター 代表取締役社長 原 研哉 氏

(デザインの特徴)

- ・ 名称を「書」で堂々と配置し、風格と気品を表現
- ・ シンプルで力強いデザインは、売場で存在感を発揮
- ・ 陳腐化することなく、市場で長く愛されるデザイン

3 今後の主な取組

(1) 先行販売

11月上旬に開催するキックオフイベントを皮切りに、全国一斉に先行販売をスタートするとともに、県内外でプレデビューキャンペーンを実施する。

ア 先行販売キックオフイベント

- ・ 時 期 令和3年11月上旬
- ・ 場 所 東京都、秋田市
- ・ 内 容 テープカット、トップセールス、特設会場での販売

イ 先行販売

- ・ 時 期 令和3年11月上旬～令和4年1月
- ・ 販売量 400 t（県内100 t、県外300 t）

ウ 県内プレデビューイベント

- ・ 時 期 令和3年11月中旬
- ・ 場 所 県内3か所（県北、県央、県南）
- ・ 内 容 ステージイベント、サキホコレ音頭演技、ノベルティのプレゼント

エ プレデビューキャンペーン

- ・ 時 期 令和3年11月中旬～令和4年1月
- ・ 内 容 県内外の米穀専門店、量販店等におけるサンプル米のプレゼント
県内外の旅館やホテル、飲食店におけるメニュー提供 ほか

(2) サキホコレ生産者協議会の設立

令和4年からの本格作付に備え、生産者同士が互いに技術を高め合う環境をつくるため、生産団体と関係者で構成される県域の協議会を設立する。

- ・ 時 期 令和4年3月
- ・ 場 所 秋田市（設立総会）
- ・ 内 容 栽培実績検討、栽培事例報告、基調講演、種子配付セレモニー ほか