

施策評価（令和4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	食のあきた推進課
評価者	観光文化スポーツ部長	評価確定日	令和4年8月29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

							施策の方向性	
代表指標①	年度	現状値 (H27)	H29	H30	R元 (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)	(1,335)	R4.8月判明予定	R5.8月判明予定	
	達成率			(106.9%)	(104.3%)	—	—	
出典：経済産業省「工業統計調査」		指標の判定		(a)	(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)	(44位)	R4.8月判明予定	R5.8月判明予定
		東北	6位	6位	(6位)	(6位)		
	- 令和元年の速報値は1,335億円であり、3年の目標値の102.7%の水準に達している。 - 令和3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≥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

2－2 成果指標・業績指標の状況と分析							策の方向性（1）～（4）		
成果・業績指標①		年度	現状値 (H28)	H29	H30	R元 (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	668,977	1,157,594	
出典:県秋田うまいもの販売課調べ		達成率			123.2%	105.4%	87.9%	139.3%	
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、元年度比で91.1%の水準であった。2年度の実績値の減少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年度の輸出金額は、新型コロナウイルス感染症の影響により減少している。3年度は、日本酒の輸出量が598k1（対前年度比+263k1）で過去最高を記録したことから、輸出金額も過去最高となった。 - 本県が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
- 県産米を活用した加工分野の振興を図るため、県内米加工事業者や農商工団体、県等が参画する「あきたコメ活プロジェクト推進協議会」において、秋田米を使用した加工品の商品開発等に取り組み、新たに50商品が開発された。 - 新技術の開発・導入に必要な食品加工設備の整備を支援するとともに、協調融資を行う金融機関、市町等による支援チームを設置してフォローアップすることにより、地域に波及するフリーズドライ加工の環境整備を実施した（1件）。 - 総合食品研究センターによる積極的な技術支援により、技術相談件数は765件<△308件>、実施した研修回数は33回<+10回>、研修参加延べ人数は991人<+336人>であった。また、コロナ禍でも食品事業者による効果的な開発を促進するための機器導入等環境整備を図り、71品目<△3件>が商品化された。	
<新型コロナウイルス感染症の影響> 県内の31蔵元が連携して統一ラベルの清酒（秋田旬吟醸）を販売（延べ25,296本）。県内酒蔵の造り手たちのイラストをラベルにした日本酒と発酵食品のセット商品を販売（3,358本）、また県産酒の消費喚起を図るため、県内酒類製造メーカー限定の特別販売企画を実施した（5,408本）。	

（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22名<△8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>）。 - 新たに県内発注による食品加工機器整備のモデルとなる取組を支援するため、食品加工機器の新規導入、改良等による生産性向上の取組に対して助成した（新規導入：1件）。 - 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7件<+4件>、マッチング成約3件<△4件>）。	
<新型コロナウイルス感染症の影響> - 改善活動に取り組む県内食品製造事業者への支援時期を、4月～9月の予定から5月～11月に変更したほか、活動自粛期間中はオンラインによるフォローアップを実施した。また、啓発セミナーをオンラインと対面式で開催とした。 - 県内食品製造者向け人材育成講座の開催方法を、途中からオンラインへ変更した。	

（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
- 県内外に県産品や農水産物の販路を開拓するため、県産食材マッチング商談会を秋田市内で開催した結果、55事業者が出展した。前年度以前からの継続案件も含め83件、24,970千円の商談が成立した<△52件、△17,155千円>。 - 外食と消費者ニーズが高まっている中食への販路開拓のため、マッチングや商材改良等支援を実施した。前年度からの継続案件も含め10件（中食・外食企業9社、県内事業者18社）が成約につながり、29件が商談を継続している。 - 通販サイトで県産品を販売している県内事業者に対し、送料や販促費用等を補助した（18社、18,253千円）。 - 県内量販店等の県産品コーナーで購入された商品について県外向け送料を軽減するキャンペーンを実施した（12社、23,896件、軽減額11,030千円）。 - 首都圏を中心に県産酒の消費喚起を図るため、県産酒の企画商品販売を支援した（2団体、20,335千円）。 「あきた食のチャンピオンシップ2021」を開催し、受賞商品のPRを行った（応募件数85件）。 - 東京アンテナショップ「あきた美彩館」については、「秋田ふるさと館」と併せて「あきたうまいもの割引券」8万枚（利用約4.4万枚）の配布や情報発信等を行い、来店者数は延べ98千人<+138%>、売り上げは221,188千円<+140%>となった。	
<新型コロナウイルス感染症の影響> クルーズ船運営会社等を対象に、観光と食を一体的に売り込む商談会を企画したが、新型コロナウイルス感染症の拡大により中止となった。クルーズ船に乗船してのPRも県内への寄港がゼロだったため実施できなかった。	

(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
- 台湾における県産食品の販路拡大のため、現地コーディネーター等を活用し、現地商社等への売り込み（採択15件）やパーチャル物産展（1回）を開催した。 - フランスで現地に進出している県内企業の拠点において、県産食材を活用した弁当の販売を行ったほか、物産展を開催し11社が出展した。 - コロナ禍におけるあきた発酵ツーリズムの情報発信のため、主に県外居住者を対象としたオンラインイベントを2回実施したほか、あきた発酵ツーリズムガイドブック「本日あきた発酵中。」（3,000部）を制作した。また、「あきた発酵カレッジ」を開催し、発酵食文化の情報発信を行うあきた発酵伝導士50人を認定した。		
＜新型コロナウイルス感染症の影響＞		
- 中国については、新型コロナウイルス感染症の影響で現地の商談会が実施不可となったため、事業を中止した。 - 感染拡大の影響で、渡航がかなわなかったが、食品だけを台湾に送り、現地国際見本市フード台北に参加した（県内12社19商品を秋田県ブースに展示）。職員や事業者は渡航せず、ブース運営は県の委託先の企業に依頼した。		

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、令和元年度実績値が1,335億円となり、3年度目標値（1,300億円）の102.7%の水準に達しているが、直近2年度の実績値は2年連続で減少している。また、3年度は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴った外食需要の減少などにより、国内の日本酒の課税移出数量が対前年比90.4%と減少しているほか、県が各業種に行ったヒアリング等によると、お土産品等としての売上げが大きい稲庭うどんやいぶりがっこも対前年度比約1割ほど減少しており、3年の目標値を下回る見込みとなっている。 ● コロナ禍により売上げが落ち込んだ事業者を支援するため、昨年度に引き続き、県内31蔵元が連携した統一ラベルの清酒等の販売や特別販売会の実施、通販サイトで県産品を販売している県内事業者への送料や販促費用等の補助を行ったところ、統一ラベル酒は約4,550万円（対前年度比1,650万円増）、特別販売会では約2,000万円（対前年度比200万円増）を売り上げたほか、同補助制度では18社の売上げが対前年度比平均107%、注文件数で105%となった。また、首都圏において東京都のアンテナショップ等で利用できる割引券を8万枚配布し、対前年度比140%の売り上げとなるなど、県内や首都圏等での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、コロナ禍にもかかわらずあきた発酵ツーリズム拠点施設の来場者数は堅調に推移している。アフターコロナにおける誘客の増加を見据え、オンラインイベントや発酵カレッジ等による観光誘客プロモーションを実施した。 ■ 代表指標及び成果・業績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		R元 (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%	23.6%	△0.3
	十分 (5点)	3.0%	3.8%	3.0%	2.6%	△0.4
	おおむね十分 (4点)	22.6%	23.6%	20.9%	21.0%	+0.1
	ふつう (3点)	41.6%	42.4%	42.0%	42.9%	+0.9
	否定的意見	15.1%	14.8%	16.6%	17.6%	+1.0
	やや不十分 (2点)	11.0%	10.6%	11.0%	12.5%	+1.5
	不十分 (1点)	4.1%	4.2%	5.6%	5.1%	△0.5
	わからない・無回答	17.6%	15.3%	17.6%	15.9%	△1.7
	平均点	3.11	3.14	3.06	3.04	△0.02
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「3.04」で、「ふつう」の3より0.04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23.6%、「ふつう」は42.9%、「不十分」と「やや不十分」を合わせた割合は17.6%であった。また、「肯定的意見」と「ふつう」を合わせた割合は66.5%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。 ・日本酒・発酵食品は秋田の自慢であり、誇れる商品が多いので、もっと流通してほしい。（女性／40歳代／山本地域） ・酒蔵の数も多く、日本酒は必ず他県の人においしいと言われるが、その存在を知らない人が多く、もったいなく感じる。全国へ多少はPRされているが、これまでにないアプローチをしてほしい。（女性／30歳代／秋田地域） ・良い商品は多いと思いますが、パッケージや売り方にもっと力を入れたほうがいいと思う。県内にも優れたデザイナーやクリエイター、作家がたくさんいるので、すぐに県外に依頼したりお金を払うのではなく、秋田県内のチームワークで物販を目指したほうがいいと思う。（男性／40歳代／秋田地域）						

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、依然として新型コロナウイルス感染症の影響が大きいことや、オリジナルあめこうじなど本県の特徴ある素材を生かした商品の販売量、金額が伸びていない。 ● 良い商品は多いと思いますが、パッケージや売り方にもっと力を入れたほうがいいと思う。県内にも優れたデザイナーやクリエイター、作家がたくさんいるので、すぐに県外に依頼したりお金を払うのではなく、秋田県内のチームワークで物販を目指したほうがいいと思う。（県民意識調査より）	○ 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。 ● 商品開発に取り組む事業者に対し、総合食品研究センター等と連携し、パッケージの変更も含めた商品開発支援を行うとともに、展示会や商談会の開催により、新商品の販路拡大の機会を創出する。
(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と共に、生産性向上に向けた事業者間連携や先進技術導入等を支援する。
(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。	○ 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。 ○ 利便性の向上も踏まえて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が、新型コロナウイルス感染症対策を徹底し、できるだけ集合開催の商談会を再開する。

(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。 ○ 発酵ツーリズムについて、コロナ禍によりツアー実施が困難な状況が続いているが、今後の観光需要回復を見据え、発酵ツーリズムと他の観光資源を組み合わせた事業展開を一層強化していく必要がある。	○ 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む。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。 ○ 発酵ツーリズムのHP等での発信や他の観光資源と組み合わせた情報発信を行い、「食」と「観光」の連携を強化していく。
-----	--	---

※●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「D」をもって妥当とする。