

【 政策名 】

【 施策名 】

【 事業名 】

【 事業費 】

4 秋田の魅力が際立つ人・もの交流拡大戦略

1 地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化

2 「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進

3 文化の発信力強化と文化による地域の元気創出

4 「スポーツ立県あきた」の推進とスポーツによる交流人口の拡大

5 県土の骨格を形成する道路ネットワークの整備

6 交流の持続的拡大を支える交通ネットワークの構築

		(千円)
施策関連事業		30,802
県産品首都圏等販売強化事業(事後評価)		27,190

※施策関連事業の総事業費は事後評価分を除く

政策評価（令和 4 年度）

政策評価調書

戦略 4 秋田の魅力が際立つ 人・ものの交流拡大戦略					
幹事部局名	観光文化スポーツ部	評価者	企画振興部長	評価確定日	

1 政策の目標（目指す姿）

- 本県ならではの魅力が際立つ誘客コンテンツや、観光客のニーズに応える受入環境を充実し、本県が多くの観光客に選ばれることにより、国内外からの誘客を拡大させます。
- 県産食品のブランディングと販路の拡大を進め、特色ある食文化を旅の目的とする集客を拡大するなど、「食」がリードする秋田の活性化を図ります。
- 文化やスポーツによる国内外からの交流人口の拡大を図るとともに、本県の多彩な文化・芸術の継承や、本県スポーツの競技力向上などを進展させます。
- これら活発な交流の基盤となる道路や公共交通など、交通ネットワークの充実にに向けた取組を結実させ、本県の未来を創り・支える交流の一層の拡大を進めます。

2 政策を取り巻く社会経済情勢

- 平成30年 5月 ・ 秋田県民会館が閉館した。
- 平成30年 9月 ・ J R 東日本の重点販売地域の指定を受けて「秋田県秋の大型観光キャンペーン」を実施した。
- 平成31年 3月 ・ 秋田空港に台湾定期チャーター便が就航した。
- 平成31年 4月 ・ 令和 3 年に「東北デスティネーションキャンペーン」の開催が決定した。
- 令和元年 7月 ・ 秋田市と共にあきた芸術劇場の建設に着手した。
- 令和 2 年 2月 ・ 「2020 F I S フリースタイルスキーワールドカップ秋田たざわ湖大会」が開催された。（平成27年から 6 年連続開催）
- 令和 2 年 3月 ・ 新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、東京2020オリンピック・パラリンピックの延期が決定し、各ホストタウンで予定されていた事前合宿等も延期となった。
- 令和 2 年 5月 ・ 羽田発着枠政策コンテストの結果、大館能代空港東京羽田線（1 日 2 往復運航）において新たに発着枠の配分を受けることが決定した。
- 令和 2 年 6月 ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大により、鹿児島県で開催される第 7 5 回国民体育大会が令和 5 年に延期となった。
- ・ 国の「G o T o トラベルキャンペーン」の開始（7 月～）に先立ち、秋田県プレミアム宿泊券を発行した。
- 令和 2 年12月 ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大により、2021 F I S フリースタイルスキーワールドカップ秋田たざわ湖大会の中止が決定した。
- ・ 日沿道「蟹沢 I C ～大館能代空港 I C」間が開通した。
- 令和 3 年 2月 ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大により、第76回国民体育大会冬季大会スキー競技会（鹿角市）の中止が決定した。
- 令和 3 年 7月 ・ J R 東日本との間で「秋田新幹線新仙岩トンネル整備計画の推進に関する覚書」を締結した。
- 令和 3 年11月 ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、国では、外国人の新規入国を原則停止した。
- 令和 4 年 2月 ・ 第77回国民体育大会冬季スキー競技会（鹿角市）が開催された。

3 政策を構成する施策の推進状況

3-1 施策評価の結果

施 策	施策評価の結果			
	H 3 0	R 元（H 3 1）	R 2（H 3 2）	R 3（H 3 3）
施策4-1 地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化	B	B	D	D
施策4-2 「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進	B	B	D	D
施策4-3 文化の発信力強化と文化による地域の元気創出	B	B	D	D
施策4-4 「スポーツ立県あきた」の推進とスポーツによる交流人口の拡大	C	C	B	C
施策4-5 県土の骨格を形成する道路ネットワークの整備	A	A	A	A
施策4-6 交流の持続的拡大を支える交通ネットワークの構築	B	B	D	D

※施策評価の結果:「A」、「B」、「C」、「D」、「E」の5段階で判定した結果

3-2 施策評価の概要

【施策4-1】 地域の力を結集した「総合的な誘客力」の強化
● 代表指標の達成状況については、①「観光地点等入込客数」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、新型コロナウイルス感染症の影響の長期化、緊急事態宣言や蔓延防止等重点措置の適用による移動自粛や政府の新型コロナウイルス感染症に関する水際対策の強化に係る外国人の入国制限等の措置により観光入込客数は大きく減少する見込みである。また、成果・業績指標①「延べ宿泊者数」、②「外国人延べ宿泊者数」、③「クルーズ船の寄港回数」も同様に減少する見込みである。 ● 一方、県内在住者を対象とした県内を目的地とする旅行商品や宿泊代金に対する割引事業等の実施により、県民による県内流動を促進したことで、延べ宿泊者数が令和2年並みになるなど観光関連産業の下支えを行った。 ● また、東北デスティネーションキャンペーン期間に合わせたデジタル媒体を活用した情報発信、重点市場である台湾・中国等でSNSによる情報発信の強化等の取組による新たな外国人のフォロワーの獲得等アフターコロナを見据えた情報発信、ターゲットの特性に対応した情報発信に必要なデータの蓄積等に取り組んだ。 ■ 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。
【施策4-2】 「食」がリードする秋田の活性化と誘客の推進
● 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。
【施策4-3】 文化の発信力強化と文化による地域の元気創出
● 代表指標の達成状況については、①「文化事業への来場者数」は「d」判定であり、定量的評価は「D」。 ■ 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。
【施策4-4】 「スポーツ立県あきた」の推進とスポーツによる交流人口の拡大
● 代表指標の達成状況については、①「成人の週1回以上のスポーツ実施率」は「c」判定であり、定量的評価は「C」。 ■ 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「C」とする。
【施策4-5】 県土の骨格を形成する道路ネットワークの整備
● 代表指標の達成状況については、①「県内高速道路の供用率」は「a」判定であり、定量的評価は「A」。 ■ 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「A」とする。

【施策４－６】 交流の持続的拡大を支える交通ネットワークの構築	
● 代表指標の達成状況については、①「秋田県と県外間の旅客輸送人員数」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、新型コロナウイルス感染症の影響により、３年度実績値も前年度と同程度の水準となることが想定される。 そのような中においても、航空会社・フェリー事業者に対する着陸料等への助成や、バス・タクシー事業者等が事業継続を図るための支援を実施し、広域・地域の両面で交通ネットワークを概ね維持したほか、アフターコロナにおける需要の回復を見据えて、秋田・大館能代空港について、感染防止機能を向上させるための施設改修や備品の購入に対する助成等を行い、必要な取組を着実に実施した。 ● 成果・業績指標①「一般乗合旅客自動車運送事業免許キロ数」については、乗合バス事業者及び市町村に対する運行費助成や路線再編の支援、地域の関係者が一体となった利用促進の取組への支援などにより目標を若干下回ったものの、概ね維持されている。 ■ 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。	

４ 総合評価結果と評価理由

総合評価	評価理由
D	● 施策評価の結果は、「A」１施策、「C」１施策、「D」４施策（施策の評価結果の平均点は1.67）であり、政策の定量的評価は「D」。 ■ 施策の評価結果や推進状況などを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：施策評価結果を点数化して平均点を算出し、「A」、「B」、「C」、「D」、「E」の５段階に判定する。
・ 施策評価結果の配点 「A」：４点、「B」：３点、「C」：２点、「D」：１点、「E」：０点
・ 判定基準（平均点） 「A」：４点、「B」：３点以上４点未満、「C」：２点以上３点未満、「D」：１点以上２点未満、「E」：１点未満
- 定性的評価：施策の推進状況等から判定する。
- 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。

５ 県民意識調査の結果

質 問 文		評価年度(R4)の満足度(割合%)						3期プラン(4年間)の満足度(平均点)			
		十分 (5点)	おおむね 十分 (4点)	ふつう (3点)	やや 不十分 (2点)	不十分 (1点)	わからない ・ 無回答	R元 (H31)	R2 (H32)	R3 (H33)	R4 (H34)
施策 4-1	国内外から観光誘客が進んでいる。	0.7	5.2	33.2	23.2	17.9	19.7	2.75	2.55	2.40	2.35
施策 4-2	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。	2.6	21.0	42.9	12.5	5.1	15.9	3.11	3.14	3.06	3.04
施策 4-3	国内外に秋田ならではの文化の魅力が伝えられている。	1.7	11.2	38.4	20.7	13.3	14.8	2.81	2.79	2.73	2.62
施策 4-4	スポーツに関連する様々な活動が盛んに行われ、地域に活気がもたらされている。	3.1	20.1	45.5	14.5	6.7	10.2	2.95	2.91	2.93	2.98
施策 4-5	地域間の交流や生活を支える県内の道路ネットワークが整備されている。	2.2	12.0	43.4	18.8	11.6	11.9	2.69	2.78	2.72	2.71
施策 4-6	鉄道や航空、地域交通など利便性の高い交通ネットワークが整備されている。	1.3	8.8	37.4	23.5	19.0	10.1	2.41	2.53	2.49	2.44

調査結果の認識、取組に関する意見等

- 各施策に関する質問の５段階評価による満足度の平均点は「2.35」～「3.04」であり、施策４－２に関する質問を除いて「ふつう」の３より低かった。施策４－２の質問に対する満足度が最も高く（3.04（対前年度比△0.02））、施策４－１が最も低い（2.35（対前年度比△0.05））結果となり、前年度と比べ満足度が上がったのが１施策、下がったのが５施策となった。
回答では、全ての質問で「ふつう」が最も多かった。
- 「不十分」又は「やや不十分」を選んだ理由や県に求める取組として、満足度の平均点が最も低かった施策４－１に関する質問については、複数の魅力的な観光コンテンツを合わせた目的がないと、なかなか難しいのではないかなどの意見があった。
同様に２番目に低かった施策４－６に関する質問では、利便性の高い交通ネットワークとなると不十分などの意見があった。

※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。

6 課題と今後の対応方針

施策	課題（戦略の目標達成に向けた課題など）	今後の対応方針（重点的・優先的に取り組むべきこと）
4-1	○ 新型コロナウイルス感染症拡大による影響の長期化等により、県外・国外などでの誘客活動が制約されている。 ● 県民意識調査の結果では、満足度の平均点が2.35と最も低く、複数の魅力的な観光コンテンツを合わせた目的がないと、なかなか難しいのではないかなどの意見があった。 など	○ デジタルマーケティング等により誘客のターゲットを的確に把握するとともに、その特性に応じた最適な観光情報の発信に取り組む。また、インバウンドについては、渡航制限緩和に向けた動向を注視し、継続的な情報発信等により本件の認知度向上を図る。 ● 個人の趣味・嗜好を踏まえた観光コンテンツの充実を図るとともに、自然や食文化、温泉など秋田の特色を生かした滞在型・体験型観光を推進する。 など
4-2	○ 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。 など	○ 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ともに、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。 など
4-3	○ 多くの文化団体等が活動の機会が失われていることに加え、担い手の高齢化で後継者不足や活動を実施するための資金不足等の課題を抱えているほか、若者が文化に触れる機会の確保や育成の観点で取り組んでいる事業への参加が伸びない。 など	○ 文化団体等の活動への助成をはじめ、若者の作品発表機会の充実を図るほか、新たに質の高い音楽の鑑賞や技術指導などを通じた音楽文化の向上を図るとともに、県内外の若者に本県の伝統芸能に関心を持ってもらえるよう、由来等の紹介や実演を組み入れた体験プログラムの作成に引き続き取り組み、県全体で若者育成の機運の醸成を図る。 など
4-4	○ 少子化によりジュニア層の競技人口が減少している中、指導者の不足等により競技能力の高い小中学生が県外校へ進学している。 など	○ 令和4年度より「チームAKITAスタートアップ支援事業」を実施し、競技団体が主体となり、学校の枠を越えた小中高校生が競技に取り組める環境を整備し、競技人口の維持・確保に努める。 など
4-5	○ 高速道路の開通見通しが一部公表されていない区間があり、企業誘致や物流、観光振興等への影響が危惧される。 など	○ 関係機関との連携を強化し、高速道路の開通見通しについて、未公表区間を早期に公表するよう国に対して要望していく。 など
4-6	○ 秋田新幹線の岩手県との県境から田沢湖駅までの区間は、急峻な山岳地帯を横断するため、悪天候等による運休や遅延がたびたび発生しており、利用者の利便性が損なわれている。 ● 県民意識調査の結果では、満足度の平均点が2.44と2番目に低く、利便性の高い交通ネットワークとなると不十分などの意見があった。 など	○ 災害リスクを低減するため、秋田新幹線の新仙岩トンネル整備計画の早期実現に向け、国に対し財政支援の要望をしていくとともに、地域への経済波及効果等を示しながら啓発・広報活動を実施するほか、シンポジウム等を通じて県民等の機運醸成を図る。 ● 運賃支払いのキャッシュレス化やバスロケーションシステム導入による運行位置情報の提供など、デジタル技術を活用して利便性の向上を図る交通事業者等の取組を支援するほか、各市町村の地域公共交通会議等において、今後の交通ネットワークのあり方について議論を促していく。 など

※課題と今後の対応方針の各施策の詳細については、施策評価調書を参照

※●は県民意識調査結果に関する課題と今後の対応方針

7 政策評価委員会の意見

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	

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	
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		
	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)	R 4. 8 月判明予定	R 5. 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93.3%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ともに、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。 ○ 「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

7. 事業の効果及び課題の改善状況

割引券約8万枚を配布し、うち約4.4万枚が使用された(使用率約55%)。アンテナショップの利用促進が図られ、実施期間中の県産食品の売上は向上したものの、新型コロナウイルス感染症の影響が長引いており、コロナ禍以前の状態までの回復には至らなかった。

8. 事業の効果把握するための手法及び効果の見込み

指標名	指標の種類									
指標式	○ 成果指標 ○ 業績指標									
年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 ○ 該当 ○ 非該当										
指 標	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	全体		
目標a	0	0	0	0	0	0	0	0		
実績b	0	0	0	0	0	0	0	0		
a / b								0%		
データ等の出典										
把握する時期 ○ 当該年度中 月 ○ 翌年度 月 ○ 翌々年度 月										
指標名	指標の種類									
指標式	○ 成果指標 ○ 業績指標									
年度別の目標値（見込まれる効果） 低減目標指標 ○ 該当 ○ 非該当										
指 標	27年度	28年度	29年度	30年度	01年度	02年度	03年度	全体		
目標a	0	0	0	0	0	0	0	0		
実績b	0	0	0	0	0	0	0	0		
a / b								0%		
データ等の出典										
把握する時期 ○ 当該年度中 月 ○ 翌年度 月 ○ 翌々年度 月										

指標を設定することができなかった場合の効果の把握方法

指標を設定することが出来なかった理由

新型コロナウイルス感染症の影響が不透明であり、首都圏等での感染状況に左右されるため、指標の設定が困難である。

成果(見込まれる効果)

割引券事業の実施により県産食品の売上増加とアンテナショップへの来店数の増加が見込まれる。毎月、各アンテナショップから割引券の配布及び使用実績について報告書の提出を求める。

所管課の評価

住民満足度の状況			評価結果	
【b又はcの場合の分析】			○a ○b ○c	○A ○B ○C
事業の効果			適用の可否 ○可 ●不可	○A ○B ○C
○a 達成率100%以上 ○b 達成率80%以上100%未満 ○c 達成率80%未満				
【b又はcの場合の理由】				
割引券の配布により、各アンテナショップの集客が図られ、県産食品の売上げ回復の一助となった。				
事業の経済性の妥当性			適用の可否 ○可 ●不可	○A 1.0~ ○B 0.8~1.0 ○C ~0.8
○a 1.0~ ○b 0.8~1.0 ○c ~0.8				
【事業終了後の効果】 / 【当初計画時の効果】 =				
【最終事業費】 / 【当初計画事業費】 =				
【評価への適用不可、又はb、cの場合の理由】				
割引券を配布するにあたり、県や各アンテナショップが発信するSNS等を活用して事業をPRすること、広告費用の削減を図った。				
○A (妥当性が高い) ●B (概ね妥当である) ○C (妥当性が低い)				
新型コロナウイルス感染症の影響を受けて県産食品の売上減少が長期化する中、首都圏アンテナショップにおける販売強化を支援することで、県産食品の販売拡大を図った。事業により実施期間中の売上は大きく向上したものの、新型コロナウイルス感染症の影響は今後も続くと思われ、感染状況に注視しながら販売強化に取り組んでいく必要がある。				
総合評価				
評価結果の類似事業への反映状況等(対応方針)				
政策評価委員会意見				