

施策評価（令和6年度）

戦略3 観光・交流戦略			
目指す姿2 「美酒・美食のあきた」の創造			
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6年7月31日

1 施策（目指す姿）のねらい（施策の目的）

市場における県内食品製造業の優位性を確保し、収益性を向上させるとともに、秋田の豊かな「食」による誘客と交流の拡大を目指します。

2 施策の状況

2-1 成果指標の状況及び定量的評価

	施策の方向性、指標名(単位)	年度	2019 (R元)	2020 (R2)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	直近の 達成率	配点	備考
①	【施策の方向性①】 総合食品研究センターの技術支援による加工食品の新商品開発件数(件)	目標			56	69	83	83	104.3%	4	
		実績	80	74	73	72					
	出典:県調べ	達成率			130.4%	104.3%					
②	【施策の方向性②】 食品製造事業者の取引先マッチング成約件数(件)	目標			10	10	10	10	100.0%	4	
		実績	—	7	10	10					
	出典:県調べ	達成率			100.0%	100.0%					
③	【施策の方向性③】 加工食品・日本酒の輸出金額(百万円)	目標			740	860	1,000	1,163	111.6%	4	
		実績	735	668	1,083	960					
	出典:県調べ	達成率			146.4%	111.6%					
④	【施策の方向性④】 発酵ツーリズム拠点施設への来場者数(千人)	目標			39	43	47	52	116.3%	4	
		実績	26	35	47	50					
	出典:県調べ	達成率			120.5%	116.3%					

※ 指標の判定基準

4点: 達成率 $\geq 100\%$ 3点: $100\% > \text{達成率} \geq 90\%$ 2点: $90\% > \text{達成率} \geq 80\%$
1点: $80\% > \text{達成率} \geq 70\%$ 0点: $70\% > \text{達成率}$ n: 実績値が未判明

定量的評価結果	計算式
4.00 (a相当)	$\begin{array}{l} 4 \text{ 点} \times 4 \text{ 個} = 16 \text{ 点} \qquad 1 \text{ 点} \times 0 \text{ 個} = 0 \text{ 点} \\ 3 \text{ 点} \times 0 \text{ 個} = 0 \text{ 点} \qquad 0 \text{ 点} \times 0 \text{ 個} = 0 \text{ 点} \\ 2 \text{ 点} \times 0 \text{ 個} = 0 \text{ 点} \\ \hline \text{合計} \quad 16 \text{ 点} \div 4 \text{ 個 (判明済み指標)} = 4.00 \end{array}$

※ 成果指標において実績値が未判明となった指標がある場合には、それを除いて平均点を算出する。

※ 定量的評価の判定基準

a相当: 平均点が3.6点以上 b相当: 平均点が3.2点以上3.6点未満 c相当: 平均点が2.8点以上3.2点未満
d相当: 平均点が2.4点以上2.8点未満 e相当: 平均点が2.4点未満

2-2 経過検証指標の状況と分析

	指標名(単位)	年度	2019 (R元)	2020 (R2)	2022 (R4)	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	備考
①	【施策の方向性①～③】 食料品・飲料等の製造品出荷額等 (従業者4人以上の事業所)(億円)	実績	1,335	1,162	—	—			令和5年度は、令和7年10月判明予定
分析	・ 令和3年度の「食料品・飲料等の製造品出荷額」は1,177億円であり、令和2年度からは15億円増加しているものの、令和元年度からは約12%減少しており、コロナ禍による飲食店・土産品店における需要減が影響していると考えられる。また、観光客やイベント数の減少の影響も推測される。								

2-3 主な取組状況とその成果

【施策の方向性① 消費者ニーズを捉えたオリジナル商品の開発と秋田の「食」のブランド化】

- ・ 食品産業における県産米の活用促進を図るため設立された「あきたコメ活プロジェクト推進協議会」において11の新商品を開発し、また、首都圏等での3商談展示会へ出展するとともに全国7か所で販促フェアを開催した。
- ・ 県内食品製造業におけるSDGsの取組を推進するための研修会や機能性食品素材に係る情報交換会を開催したほか、酒粕を肥料に使用した資源循環型の酒造りの実証を2蔵元で実施した。
- ・ センターにおける相談対応件数は649件であり、実施した研修は42回、延べ1,310人が参加した。また、食品事業者による開発促進のための機器導入等環境整備を図り、72品目が商品化された。

【施策の方向性② 食品製造業の振興】

- ・ 人材育成講座（講座等：2コース全18回、特別講座1回、修了者：計56名）を開催したほか、改善活動に取り組む食品製造事業者1社を支援し、啓発セミナーを1回開催した。
- ・ 食のリーディングカンパニーを目指す事業者の取組（5件）や原材料等の価格高騰に対応するため事業者が行う商品改良等の取組（6件）に対し助成したほか、コーディネーターを配置し、事業拡大の取組を支援した（マッチング成約：10件）。

【施策の方向性③ 多様な流通チャネルを活用した県産食品の販売の促進】

- ・ 県産食材マッチング商談会に97者が出展し、継続案件も含め166件、21,244千円の商談が成立した。
- ・ 「あきた食のチャンピオンシップ2023」を開催し、受賞商品のPRを行った（応募件数52件）。
- ・ 台湾の展示会に25商品を出展したほか、現地百貨店等のフェアで計16商品を販売した。中国では越境ECにより2蔵5商品の県産日本酒の輸出促進を図った。
- ・ フランスでは、県内企業5社が14社の現地レストラン・日本食品卸売会社と個別商談したほか、県内大学と連携して現地消費者の視点に立った輸出商品PRパンフレット等を制作した。フィンランドの展示会では9商品を出展・PRした。

【施策の方向性④ 秋田の「食」の魅力の発信と誘客への活用】

- ・ 食や観光に関わる有識者等による「食の周遊化誘客戦略会議」を開催し、食と観光との連携による周遊化の促進に係る意見交換を行ったほか、湯沢市における地域を挙げた発酵ツーリズムの取組を支援した。
- ・ 本県の個性的な麺コンテンツを活用して周遊化を促進するため、マップ付きリーフレットを作成・配布したほか、YouTuberを活用したPR等を実施した。

3 総合評価と評価理由

総合評価	評価理由
a	成果指標の達成率を基にした定量的評価は4.00で「a相当」であることから、総合評価は「a」とする。
	【定性的評価として考慮した点】 ・

4 県民意識調査の結果

質問文		食品産業が発展し、日本酒や発酵食品など、秋田の食品が盛んに流通している。				
調査年度		2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	2026 (R8)	前年度比
満足度						
満足度	肯定的意見	35.8%	30.6%			△5.2
	十分 (5点)	4.8%	4.4%			△0.4
	おおむね十分 (4点)	31.0%	26.2%			△4.8
	ふつう (3点)	41.7%	41.5%			△0.2
	否定的意見	15.4%	21.7%			+6.3
	やや不十分 (2点)	11.1%	15.0%			+3.9
	不十分 (1点)	4.3%	6.7%			+2.4
	わからない・無回答	7.1%	6.2%			△0.9
	平均点	3.22	3.07			△0.15

※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 主な課題と今後の対応方針

施策の 方向性	課題	今後の対応方針
①	- 米を活用した新商品は増加傾向にあるが、マーケットニーズへの対応力やセールスポイントの弱さ等から全国流通できる米加工品が少なく、売れる商品づくりが定着していない。 - 令和4年にデビューしたサキホコレの新商品開発の機運は高まっているものの、加工用米として生産される米がないため活用が進んでいない。	- 総合食品研究センターによる技術指導に加え、あきた企業活性化センターと連携したマーケット目線からの商品開発や、県内外での販促フェア等の開催により、販路拡大と商品のブラッシュアップを推進する。 - 今後、サキホコレの作付け・生産量が増加していくことから、農林水産部や農業団体等とも連携し、食品事業者への積極的な情報発信を行うこと等により加工品の裾野を拡大していく。
②	県内食品製造業は、従業者数29人以下の小規模・零細な事業所が約8割を占めており、原材料の価格高騰や人材不足等の影響もある中、1事業所当たりの製造品出荷額が低い状況にある。	県内の食品産業を牽引するリーディングカンパニーを育成するため、デジタル技術の導入など生産性向上や企業価値向上への取組に対し支援を行う。併せて、事業活動の中核を担う人材の育成や事業者間連携、販路拡大等を促進するための支援を行う。
③	「県産食材マッチング商談会」来場者アンケートにおいて、取引したい商品があったと回答したバイヤー118名のうち、条件が合わなかったとの回答が40%にのぼっている。 - 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、いぶりがっこに次ぐ新たな輸出商材が見出せていない。	- 条件が合わない理由は、価格、品質、生産量など様々であったことから、今後、市場ニーズに合わせた商品改良や設備導入等の支援を進めるとともに、本県の商品の特性に合った多様なバイヤーを発掘していく。 - バイヤーや飲食店等の現地ニーズの把握に努め、輸出商材の多様化及び海外での販路開拓に取り組む事業者の掘り起こしを進める。
④	「あきた発酵ツーリズム」の観光拠点施設や体験メニューといった「食」と「観光」が連携した取組に関する最新の情報発信に不十分なところがある。	ウェブサイトやSNSを通じて秋田の豊かな発酵文化を発信しながら、幅広い世代が楽しめる発酵体験メニューを充実させることで、「食」と「観光」の連携の取組を強化する。

6 政策評価委員会の意見

自己評価「a」をもって妥当とする。
