

施策評価（令和8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	県産品振興課
評価者	観光文化スポーツ部長	評価確定日	令和8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	102.4%	4	
		実績	80	74	73	72	86	85			
	出典: 県調べ	達成率			130.4%	104.3%	103.6%	102.4%			
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	10	10			
	出典: 県調べ	達成率			100.0%	100.0%	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	97.6%	3	
		実績	735	668	1,083	960	996	1,135			
	出典: 県調べ	達成率			146.4%	111.6%	99.6%	97.6%			
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	103.8%	4	
		実績	26	35	47	50	68	54			
	出典: 県調べ	達成率			120.5%	116.3%	144.7%	103.8%			

※ 指標の判定基準

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

定量的評価結果	計算式
3.75 (a相当)	4点 × 3個 = 12点 1点 × 0個 = 0点
	3点 × 1個 = 3点 0点 × 0個 = 0点
	2点 × 0個 = 0点
	合計 15点 ÷ 4個(判明済み指標) = 3.75

※ 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 (億円)	実績	1,335	1,162	(1,300)	(1,382)	-	-	令和7年度は、令和9年8月判明予定
	出典:経済産業省「経済構造実態調査」								
分析	・ 令和5年の食料品・飲料等の製造品出荷額は1,382億円であり、前年から82億円増加し、コロナ禍前の令和元年と同程度まで回復したものの、依然として東北最下位となっている。								

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20の新商品を開発したほか、首都圏等での4商談展示会へ出展するとともに全国9か所で販促活動を展開した。 - アジア市場の若年層を中心に高まる「健康志向・飲みやすさ」のニーズに対応した低アルコール清酒用酵母の開発や、海外コンクール入賞酒の成分データ分析による世界市場の評価トレンドの可視化、長時間コンテナ輸送でも明るい色を保つ味噌の開発など、輸出に直結した研究開発を実施した。 - 総合食品研究センターにおける相談対応件数は625件であり、実施した研修は44回、延べ853人が参加した。また、共同研究等を通じて85品目の商品化を達成した。	
【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14回、特別講座1回、修了者：計38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）を支援した。 - 食のリーディングカンパニーを目指す事業者の取組（4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（61件）に対し助成したほか、専門の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104者が出展し、継続案件も含め224件、約3,000万円の商談が成立した。 「あきた食のチャンピオンシップ2025」を開催し、受賞商品のPRを行った（応募件数90件）。 - 台湾では、展示会に22商品を出展したほか、現地百貨店が開催した商談会に42事業者が参加した。また、観光物産展では稲庭うどんを中心に2日間で約250万円を売り上げた。 - 香港では、現地でのイベント開催に加え、現地バイヤーの招へい等による新たな商品の掘り起こしなど、今後の輸出促進につながる取組を実施した。 - シンガポールでは県産食品の輸出を牽引する日本酒のイベントを実施し、本県産日本酒の認知度向上を図った。	
【施策の方向性④ 秋田の「食」の魅力の発信と誘客への活用】 本県の食文化等を体験できるコンテンツを約20程度掘り起こし、秋田独自の食を目的とした新たな誘客プロモーションを推進した。	

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3.75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	肯定的意見	35.8%	30.6%	28.3%		
	十分 (5点)	4.8%	4.4%	4.6%		
	おおむね十分 (4点)	31.0%	26.2%	23.7%		
	ふつう (3点)	41.7%	41.5%	42.6%		
	否定的意見	15.4%	21.7%	23.0%		
	やや不十分 (2点)	11.1%	15.0%	16.8%		
	不十分 (1点)	4.3%	6.7%	6.2%		
	わからない・無回答	7.1%	6.2%	6.0%		
	平均点	3.22	3.07	3.04		

※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。

※2026(R8)年度は2025(R7)年度以前と質問内容が異なるため、結果は記載していない。

参考：2026(R8)年度県民意識調査の結果

質問文		日本酒や発酵食品など「あきたの食」のブランド化と販路拡大が進んでいる				
調査年度		2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	2026 (R8)	前年度比
満足度	5点				4.9%	
	4点				26.2%	
	3点				40.1%	
	2点				15.3%	
	1点				5.5%	
	わからない・無回答				8.0%	
	平均点				3.11	

※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。

※2026(R8)年度は2025(R7)年度以前と質問内容が異なるため、2025(R7)年度以前の結果は記載していない。

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	○ 本県を代表する農産物である米について、従前から主食用米の生産・流通が主体だった影響もあり、新潟など他主産県と比べて加工分野での取組が進んでいない。 ○ 特に、一昨年以降の米の価格高騰は、米菓や日本酒、味噌など本県を代表する加工分野への影響が懸念される。	○ 米加工品製造業者に対し、マーケットニーズを先取りした商品開発や販路拡大等の支援を行うことで、収益改善及び加工分野における取組の進展を図る。 ○ 県が米の価格高騰への対策として実施した「食品産業価格高騰対策事業」の実績を注視するとともに、米加工品製造業者が安心して製造できる環境整備に向け、県内の米加工事業者や農業団体等で組織する「あきたコメ活プロジェクト推進協議会」において意見交換等の場を設ける。
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、製造品出荷額は全国でも低位にとどまっている。また、近年、原材料等の価格高騰により、生産体制の縮小を余儀なくされるなど、経営に影響を及ぼしている。	○ デジタル技術を活用したリーディングカンパニー育成事業により、食品産業を牽引する事業者の育成と生産性向上を支援する。あわせて、原材料等の価格高騰の影響を受けている食品事業者の商品改良や販路拡大等を支援し、収益構造の改善を図る。
③	○ これまでマッチング商談会に来場したことのない新規のバイヤーへのアプローチが不十分となっているうえ、商談会に出展していない事業者では新たな流通チャンネルが活用できていない状況にあり、取引のきっかけが不足している。 ○ 指標として設定している加工食品・日本酒の輸出金額については、海外の展示会への出展支援などにより商談機会を提供し、輸出金額が10億円を上回ることができたものの、最終的な目標を達成することはできなかった。	○ 県内外の商談展示会で収集した来場バイヤーのデータを活用し、より多くのバイヤーにマッチング商談会の開催情報を届ける。また、県産食品紹介サイト「千彩万食」を活用した情報発信により、バイヤー・県内食品事業者双方の取引意欲を高め、マッチング機会の増加を図る。さらに、拡大を続けるEC市場の活用を促進するため、「WEB物産展」を開催し、全国に向けた販路開拓と販売促進を図る。 ○ 加工食品の輸出を牽引する日本酒を核に、アジアをターゲット市場と定め、現地の展示会出展やバイヤー招へい等によるマッチング機会を創出することで、更なる輸出促進を支援していく。
④	○ 発酵文化に代表される本県独自の豊かな食文化について、情報発信が不十分となっており、観光資源としての活用や販売促進につながっていない。	○ ターゲット分析に基づく情報発信や、秋田ならではの豊かな食体験の提供により来訪意欲を喚起し、継続的な「秋田の食」のファンを獲得することで、食を観光資源とした誘客や県産食品の一層の販売を促進していく。

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。