

## 施策評価調書(22年度実績)

政策体系	施策名	戦略ある商品づくり	施策コード	Ⅲ-2-(1)
	政策名	知恵を出し汗をかいてもうかる農林水産業の振興	主管部局名	農林水産部
			担当課室名	農林水産企画課
施策概要	本県の農林水産物は、多種多様で特色があるものの、産地規模が小さく多様化する流通への対応の遅れなどから県の顔となる製品の育成が図られていない。そのため、戦略品目を選定し、大量・周年需要に対応できる生産体制の構築に取り組むとともに、市場ニーズに対応した流通・販売戦略も含めた農林水産業の活性化対策を総合的に展開している。また、県内で生産された農林水産物を県民が愛用する地産地消運動等を推進している。			

### 【評価指標】

主な取組	指標	基準値		22年度			27年度
		年度	基準値	目標値a	実績b	b/a	目標値
① 農産物の生産拡大とブランド化の推進	i 園芸10品目(戦略品目)の産出額(百万円/年)	15	21,834	24,950	20,759	83.2%	28,600
② 林産物の需要拡大とブランド化の推進	ii 大分方式乾燥材生産量(m <sup>3</sup> /年)	—	—	53,000	43,680	82.4%	64,000
③ 県産魚の安定供給とブランド化の推進	iii 漁協共同販売率(%)	15	59.6	62.6	49.4	78.9% (H21)	65.0
④ 新しい流通の展開	i 園芸10品目(戦略品目)の産出額(百万円/年)	(15)	(21,834)	(24,950)	(20,759)	(83.2%)	(28,600)
	ii 大分方式乾燥材生産量(m <sup>3</sup> /年)	(—)	(—)	(53,000)	(43,680)	(82.4%)	(64,000)
	iii 漁協共同販売率(%)	(15)	(59.6)	(62.6)	(49.4)	(78.9%) (H21)	(65.0)
⑤ 地産地消の推進	iv 農林水産物直販所の売上額(百万円/年)	15	6,597	7,500	12,039	160.5%	8,200
				平均達成率(%)		101.3%	

### 【業績評価】

No.	業績評価		平均 評価
i	達成不十分	景気後退による販売単価の低迷により目標は達成できなかったものの、企業参入や大規模リース団地等を積極的に進めた結果、高齢・小規模農家の栽培中止や重油高騰による栽培縮小といったマイナス要素があったにもかかわらず、21年度に比べ栽培面積は52ha増加した。なお、22年度実績が12月公表のため、22年度実績値は推計値を記載している。	
ii	達成不十分	乾燥材の生産を拡大するため、通常の乾燥材より高品質な大分方式乾燥材を中心に生産拡大に努めた。大分方式乾燥材は、生産に時間を要するため目標値に未だ到達していないが、生産量は20年度の20,548m <sup>3</sup> 、21年度の34,269m <sup>3</sup> に対して22年度は43,680m <sup>3</sup> と着実に増加している。	
iii	著しく不十分	市場流通の中心であるアジ・サバなどの漁獲高が減少したことから、相対的に市場外流通が増加し、目標達成には至らなかったものの、県漁協の主力魚種であるブリ等の養殖魚を中心とした買取販売額は前年比で10%増加している。また、23年度からは、ブランド化の一層の推進のため、「The・おおいた」チャレンジ魚種(7魚種)を設定し、その県漁協販売額を成果指標とする予定。なお、22年実績が24年3月公表のため、22年度の目標値及び実績は21年度数値を記載している。	
iv	達成	景気後退により消費者の購買意欲が低下する中、地産地消の取組の推進により、安心して新鮮な農林水産物を販売する直販所の売上げ増加が図られ、目標を達成した。なお、22年度実績が11月確定のため、22年度実績値は速報値を記載している。	
			概ね達成

【施策目的を達成するための主な事業(22年度)】

指標No.	事業名	事務事業評価		事業コスト
		総合評価	掲載頁	
i	1 「The・おおいた」ブランド流通改革推進事業	終了(22年度末)	134	121,539
	2 ブランドを育む園芸産地整備事業	終了(22年度末)	136	712,093
ii	1 県産材需要拡大総合対策事業	廃止(22年度末)	141	16,449
	2 乾燥小割材出荷体制整備事業	終了(23年度末)	142	8,922
iii	1 おおいたの魚商品力強化・利用拡大推進事業	見直し(23年度) 事業内容の拡充	145	13,473
	2 おおいたの魚販売総合対策事業	見直し(23年度) 事業内容の拡充	146	13,394
iv	1 豊かな県民の食推進事業	現状維持	-	17,142

【構成事業の妥当性】

消費者の心をつかむ安全・安心で付加価値の高い商品を育成するとともに、外食・中食産業等の需要に対応できるよう大量・周年の生産体制と流通体制の整備を推進している。  
構成事業は、農林水産物の生産振興、流通対策、地産地消を推進する事業であり適当である。  
なお、22年度末に廃止・終了した事業は、内容等を見直し新規事業等で実施している。

【施策主管部局評価】

評価	ア 拡充	イ 現状維持	ウ 見直し
理由	本県農林水産物のブランド化を図るためには、消費者ニーズを的確に捉え、相対取引や市場外流通の増加等、流通の多様化に対応しながら、安全で質が高く、競争力のある農林水産物を県内外に安定的に供給できる産地づくりをより一層推進することが重要である。		

【施策目的を達成するための主な事業(23年度)】

指標No.	事業名	取組内容	事業コスト
i	1 「The・おおいた」ブランド流通開拓・情報発信事業	県産品の販路開拓・情報発信の一層の強化を図るため、マーケティングアドバイザー(外部人材)及びマーケター(県職員)を配置 マーケター活動の中で農業団体のマーケティング部門育成を支援	104,738
	2 次世代を担う園芸産地整備事業	企業的経営体の育成を主眼に、産地の拠点となる栽培施設や流通施設の整備を支援	620,694
ii	1 県産材販路開拓総合対策事業	大分方式乾燥材等県産材の県外大消費地や海外への販路開拓を支援	25,691
	2 乾燥小割材出荷体制整備事業	大分方式乾燥材等による小割材の供給体制の整備を支援	6,522
iii	1 おおいたの魚商品力強化・利用拡大推進事業	県産水産物の魅力ある商品(かぼすぶり等)の開発や、学校給食など地元利用の普及拡大を図る取組を支援	14,952
	2 おおいたの魚販売総合対策事業	「The・おおいた」チャレンジ魚種を中心に、都市圏や県内での販路開拓を図るため、販売促進活動を支援	10,843
iv	1 豊かな県民の食推進事業	地産地消を促進するための県民運動を推進するとともに、直売所の運営力強化のためアドバイザーを派遣	17,260

【今後の施策展開の方向性】

・園芸品目は、戦略品目を見直しを行うとともに、引き続き農業団体や生産者組織等と連携し、一層の県域生産・流通体制の整備を図りブランド化を推進  
・大分方式乾燥材は、品質の優位性についての宣伝や取引拡大の活動等への支援を継続  
・水産物については、魅力ある商品開発を推進するとともに、「The・おおいた」チャレンジ魚種(養殖ブリやタチウオ等7魚種)を中心にした大都市圏等での販路開拓を継続支援