施策評価調書（23年度実績）

施策コード	Ⅱ－1－（2）

政策体系	施策名	「The・おおいた」ブランド確立に向けた商品づくり	所管部局名	農林水産部	長期総合計画頁	79
	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	関係部局名	農林水産部		

【Ⅰ．主な取り組み】

取組No.	①	②	③	④
取組項目	農畜産物の生産拡大とブランド化の推進	林産物の需要拡大とブランド化の推進	県産魚の安定供給とブランド化の推進	新しい流通の展開

取組No.	⑤
取組項目	地産地消の推進

【Ⅱ．目標指標】

指標		関連する取組No.	基準値		23年度			24年度	27年度	目標達成度（%）
			年度	基準値	目標値a	実績b	b／a	目標値	目標値	25 50 75 100 125
i	園芸12品目（戦略品目）の産出額（百万円／年）	①	H21	22,313	24,950 (H22)	24,398 (H22)	97.8%	24,834	27,000	
ii	大分方式乾燥材認証工場による乾燥材生産量（㎥／年）	②	H21	67,453	92,000	98,374	106.9%	94,000	100,000	
iii	「The・おおいた」ブランドチャレンジ魚種県漁協販売額（百万円／年）	③④⑤	H21	5,401	5,800	6,129	105.7%	5,900	6,300	
iv	農林水産物直売所の売上額（百万円／年）	⑤	H15	6,597	7,500 (H22)	12,039 (H22)	160.5%	12,200	12,500	

【Ⅲ．指標による評価】

評価		理由等	平均評価
i	概ね達成	東日本大震災により価格が下がったが、企業参入や大規模リース団地等を積極的に進めた結果、22年に比べ栽培面積は着実に増加している。なお、23年実績が12月公表のため、目標値と実績は22年の数値を記載している。	達成
ii	達成	大分方式乾燥材認証工場による乾燥材生産量は、乾燥施設の導入促進により20年度49,229㎥、21年度67,453㎥、22年度83,970㎥、23年度98,374㎥と着実に増加している。	
iii	達成	県内外において市場・流通関係者へ販売促進に努めた結果、平成23年は養殖ブリの出荷量の伸びや新たに稼働した県漁協加工場のブリフィレ加工品の販路拡大により、目標額を約6%上回った。	
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、安心で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、目標値を達成した。なお、23年実績が11月確定のため、目標値と実績は22年の数値を記載している。	

【Ⅳ．指標以外の観点からの評価】

取組No.	評　価
①	・堀取り機や栽培施設等の導入支援の結果、高糖度かんしょ、ホオズキなどの戦略品目に準ずる品目の産地拡大が進んでおり、地域に応じた品目の産地拡大が図られた。 高糖度かんしょ「甘太くん」の作付面積10.8ha増 ホオズキの収穫本数43千本増
②	・公共施設（2施設）の木造化に支援した結果、利用者に木材を身近に感じる機会の創出や、県産材利用の推進につながった。（小鹿田焼陶芸館、保育所）
③	・関東以北の量販店店頭へ当日夕方までに届くよう早出し出荷に取り組んだ結果、ブリフィレは関東以北への販路拡大が進み、平成２３年度の加工量はブリフィレ施設建設時に設定した計画を上回った。（計画：120千尾、実績165千尾）
④	・チャレンジ7魚種の求評商談会の開催や委託型アンテナショップの設置により、県産魚のPRや首都圏量販店（小田急百貨店ほか28件）との取引拡大につながった。
⑤	・県青果物卸売市場連合会の協力のもと、学校給食用青果物について毎月、提案とりまとめを行うなど県産品の供給体制を整備した結果、平成２３年度は園芸品目で渇水等の影響による生産額の減少はあったが、使用比率で72.4％（H22：75.1％）と高比率を維持できた。

【Ｖ．施策を構成する主要事業の評価】

取組No.		事業名	事務事業評価 総合評価	掲載頁	事業コスト
①	1	次世代を担う園芸産地整備事業	見直し（２４年度）事業内容の拡充	128	438,231
	2	肉用牛繁殖経営支援事業	現状維持	131	14,510
②	1	林業再生県産材利用促進事業（バイオマス施設以外）	見直し（２４年度）事業内容の縮小	133	818,063
	2	乾燥小割材出荷体制整備事業	終了（２３年度末）	135	6,521
③	1	おおいたの魚商品力強化・利用拡大推進事業	見直し（２４年度）事業内容の拡充	138	14,952
④	1	「The・おおいた」ﾌﾞﾗﾝﾄﾞ流通開拓・情報発信事業	見直し（２４年度）事業内容の拡充	126	101,856
	2	おおいたの魚販売総合対策事業	見直し（２４年度）効率化の推進	139	10,614
	3	農林水産物輸出促進対策事業	現状維持	－	16,455
⑤	1	豊かな県民の食推進事業	見直し（２５年度）事業内容の変更	127	17,431

【Ⅵ．主な取り組みの進捗状況の説明・今後の課題】

進捗状況	取組No.①～⑤の全てにおいて、順調に進んでいる。	
今後の課題	・大規模生産団地の更なる拡大に向けた農地・担い手の確保 ・大分方式乾燥材の市場価値を高めるための販促活動の強化 ・輸出国への県産農林水産物の安全性のPR及び輸出量の回復	・商談会等を通じた県産魚の大型量販店との取引拡大 ・農協、漁協等との連携強化による効果的なマーケティング活動の展開 ・量販店、飲食店、ホテル・旅館、学校給食等への更なる地産地消への取組拡大

【Ⅶ．施策に対する意見・提言】

○「安心・活力・発展プラン２００５」中間見直し策定委員会(H23.5)
・東京、大阪などの大市場を目指すのは、他県も同じ。売上げが収益に直結しない場合もあり、京都へのイチゴ出荷の集中のように、特定地域への販売戦略があって良い。

【Ⅷ．今後の施策展開について】

今後の方向性	施策展開の具体的内容
拡充	・県公社との連携により農地集積を促進し、大規模リース団地整備事業等を活用しながら大規模生産団地の拡大を図る。 ・木材については、消費税率引上げに伴う住宅着工の駆け込み需要が見込まれるため、県職員マーケターを中心に引き続き販促活動を行うほか、住宅資材のフェアにおいて積極的にブースを設けるなど、大分方式乾燥材の更なる認知度向上に努める。 ・大分県海外戦略に基づく部局間連携を促進し、輸出先国や国の対応を見極めながら、品目、輸出先国ならびに販売先に応じたPR方法を検討する。 ・水産物の価格向上を図るため、従来の大都市圏等に向けた販売促進活動に加え、拠点市場に向けた出荷体制、出荷方法の見直しを検討し、水産物の更なるブランド化を図っていく。 ・「The・おおいた」ブランドの普及と流通拡大に向け、県農協、県漁協内にマーケターを設置し、県マーケターと一層の連携強化を図るとともに、ノウハウを伝承する。 ・直売所活性化事業の充実を図りつつ、NPO等との協働、食品メーカーや学校給食との連携により地産地消キャンペーンを拡充する。