

施策評価調書 目標年度(27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(プラン2005)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.	年度	基準値		目標年度(27年度)			目標達成度(%)												
			基準値	目標値	実績値	達成度	25	50	75	100	125									
i	園芸12品目(戦略品目)の産出額(百万円/年)	H21	22,313	26,333(H26)	24,260(H26)	92.1%														
ii	大分方式乾燥材認証工場による乾燥材生産量(m ³ /年)	H21	67,453	100,000	133,631	133.6%														
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)	H21	5,401	6,300	6,628	105.2%														
iv	農林水産物直売所の売上額(百万円/年)	H15	6,597	12,400(H26)	14,298(H26)	115.3%														

【Ⅲ. 指標による評価】

評価	理 由 等		平均評価
i	概ね達成	施設や生産基盤の整備により、白ねぎ、こねぎ、ピーマン等の品目では生産面積が拡大し、産出額が向上したものの、燃油高騰等の影響を受けた花きやハウスみかん等の産出額が減少した結果、26年の産出額は前年比340百万円の減となり、目標の達成ができなかった。(目標、実績は26年数値を記載)	達成
ii	達成	乾燥機等の設備の増設がすすみ、高品質乾燥材の生産が着実に増加し、目標を達成した。	
iii	達成	養殖ブリや養殖ヒラメ、タチウオ等の価格が高水準で推移するなか、県内外で市場・流通関係者への販売促進に努めたことにより目標を達成した。	
iv	達成	東九州自動車道の県内全線開通等により、平成26年度末の売り上げは、1,351百万円増の14,298百万円となり、目標を大きく上回った。(数値の確定が11月のため、目標値、実績は26年度の数値を記載)	

【Ⅳ. 指標以外の観点からの評価】

取組 No.	指標以外の観点からの評価
①	・大分県のオリジナルブランドである「甘太くん」の栽培面積は、100haに達し、さらなる規模拡大に向けた育苗施設の導入などの取組も進んでいる。
②	・乾燥材の生産量の増加に伴い、販売面の強化も進み、製材所間の連携による邸別出荷体制の整備や、九州各県と連携した九州材ブランドでの海外輸出の取組が行われている。
③	・フィレ等の一次加工品を求める小売店等のニーズに対応するため、県漁協が整備したブリフィレ加工施設の出荷実績(加工処理尾数)は、前年度比144%と順調に伸びている。
④	・県域生産・流通体制の整備により、拠点市場への戦略的な出荷が図られた結果、京都市場においてピーマンのシェアが1位になるなど、有利販売につながった。
⑤	・直売所の管理者が農産物の安全性を確保するため、自主管理を実践する「農産物「安心おおいだ直売所」取組宣言」制度の認定店は27年度末で77店舗となった。

【Ⅴ. 施策を構成する主要事業】

取組 No.	事業名(27年度事業)	事業コスト(千円)	事務事業評価
			総合評価
①	次世代を担う園芸産地整備事業	1,005,173	A
	肉用牛生産基盤拡大緊急支援事業	339,020	A
②	九州材販路拡大総合対策事業	27,302	A
	しいたけ増産体制整備総合対策事業	80,858	A
③	県産魚販売総合力向上事業	24,247	A
④	The・おおいだブランド流通販売戦略推進事業	91,135	A
	農林水産物輸出促進対策事業	21,544	A
⑤	地産地消運動活性化推進事業	13,143	A

【Ⅵ. 施策に対する意見・提言】

○「安心・活力・発展プラン2015」第1回推進委員会(H27.12) ・国が行う国内対策は、中山間地域が多く、畜産園芸を主体とする大分県の農業の実態と齟齬が生じる可能性がある。国の政策の隙間を埋めるところをきちんと行ってほしい。園芸に資源を集中せざるを得ないのではないか。	○「安心・活力・発展プラン2015」第2回推進委員会(H28.2) ・県産和牛のブランド向上に向けては、国内だけで競争するのではなくして、今後は海外に向けて売り込み体制を作った方が、日本の肉の売り込みができるのではないか。
---	--

【Ⅶ. 総合評価と今後の施策展開について】

総合評価	成果と今後の施策展開
A	<ul style="list-style-type: none"> ・県域生産・流通体制の整備やマーケットの配置による総合商談窓口の設置等の取組により、拠点市場への戦略的な出荷による有利販売の実現や赤採りトマトやかぼすぶりなど新たに大分の顔となる商品の創出などの成果を上げることができた。 ・一方で、今後も国内消費の縮小が予想されるとともに、食品に対して機能性やこだわりを求める動きも生じるなど、消費者ニーズはますます多様化・高度化している。 ・このため、ロットの拡大や流通の多チャンネル化など、マーケットに対応できる流通・販売体制の構築や、効率的で持続的に生産する体制づくりを進める。 ・マーケットに対応した販売力の強化に向けては、拠点市場のシェア拡大や新たな販路の開拓による戦略品目の競争力の強化や、ネット販売やカタログ販売など多チャンネル化に対応した販売システムの構築等を行う。 ・産地間競争に勝ち抜く生産力の強化に向けては、優れた技術力・販売力を有する先駆的な経営体の牽引力を活かした産地の底上げ、かぼすぶり等に続く機能性やストーリー性を備えた魅力ある商品づくりの推進、健康食品や医薬品メーカーと連携した産地づくり等の取組を進める。