

## 施策評価調書(25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		25年度			26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	24,851 (H24)	24,290 (H24)	97.7%	26,333	27,000						
ii 大分方式乾燥材認証工場による乾燥材生産量(m <sup>3</sup> /年)	②	H21	67,453	96,000	114,949	119.7%	98,000	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	6,300	5,286	83.9%	6,300	6,300						
iv 農林水産物直売所の売上額(百万円/年)	⑤	H15	6,597	12,200 (H24)	12,940 (H24)	106.1%	12,400	12,500						

### 【Ⅲ. 指標による評価】

評価	理由等	平均評価
i 概ね達成	ピーマン、こねぎ、いちごなどの規模拡大を進めた結果、主体となる担い手の面積拡大および産地拡大が進んだものの、梅雨入り・梅雨明けが例年より早く、その後の高温・小雨による露地野菜の生産量減少並びに冬期の低温と大雪など気象変動により作柄が不安定であったため、目標の達成に至らなかった。なお、25年度実績が12月公表のため、目標値と実績は24年度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乾燥機等の増産設備が増設されたことなどにより、高品質乾燥材生産量は着実に増加している。	
iii 達成不十分	販売額の7割を占める養殖ブリが生産量の減少により価格は上がったものの、販売額が前年より6.3億円減少したことで、タチウオが不漁により1.5億円減少した影響が大きく、目標の達成に至らなかった。	
iv 達成	安全で新鮮な農林水産物を販売する直売所の人気があり、東九州自動車道の建設推進により今後より一層の売上げ増加が期待できる。なお、25年度実績が11月確定のため、目標値と実績は24年度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.	指標以外の観点からの評価
①	・高糖度かんしょ(甘太くん)の生産拡大と品質管理のために貯蔵庫を整備し、生産性向上のためにウイルスフリー苗の供給を行った。 ・担い手対策では3企業体に対して合計2ha以上の規模拡大支援を行い経営体の育成を図った。
②	・25年度は、円安による輸入製材品価格の高騰や、消費税増税による住宅着工の駆け込み、木材利用ポイントなどにより、国産材需要の大幅な増加が見られた。年間を通じた中で需要に季節的な増減が出る中で、保存性が高い乾燥材が需要の中心となっており、製材品出荷量も24年度の463千㎡から25年度見込みは480千㎡と着実に増加している。
③	・マーケット側のニーズに対応し、養殖ブリの販路拡大を図るため、県漁協が整備したブリフィレ加工施設の実績は、前年比161%と順調に伸びている。
④	・県産材の需要拡大を図るため、海外輸出に対する支援により、スギ丸太等の海外輸出量が21千㎡(前年対比165%)と増加した。 ・かぼすブリの販売量は順調に伸びており、全国的な知名度も上がり、取扱店舗数が拡大している。
⑤	・直売所経営者を対象とした研修会、意見交換会を実施し情報の共有が図られた。また、県産食材を積極的に使用する「とよの食彩愛用店」も102店舗となり、最終目標80店舗を超える登録となった。

【Ⅴ. 施策を構成する主要事業】

取組 No.	事業名(25年度事業)	事業コスト(千円)	26年度の実施状況	主要な施策の成果掲載頁
①	次世代を担う園芸産地整備事業	790,283	継続	162
	肉用牛繁殖経営支援事業	17,916	終了	163
	酪農経営構造改革推進事業	244,619	継続	164
②	林業再生県産材利用促進事業	881,531	継続	165
	木造建築物等建設促進総合対策事業	174,135	継続	166
	しいたけ増産体制整備総合対策事業	96,926	継続	167
③	県産魚販売総合力向上事業	25,890	継続	169
④	「The・おおいた」ブランド流通開拓・情報発信事業	89,899	終了	159
	農林水産物輸出促進対策事業	15,650	継続	160
	県産材販売強化総合対策事業	27,113	継続	168
	県産魚販売総合力向上事業	25,890	継続	169
⑤	地産地消運動活性化推進事業	13,757	継続	155
	緊急雇用「とよの食彩愛用店」活性化事業	7,676	終了	161

【Ⅵ. 施策に対する意見・提言】

<p>○「安心・活力・発展プラン2005推進委員会(第6回)」(H25. 12. 19)</p> <p>・生産ロットの拡大により、品質低下を懸念する声があり、「The・おおいた」ブランドの確立に向けては、量を拡大しても質を落とさないよう指導をお願いしたい。</p> <p>・和食が世界無形文化遺産に認定されたことから、日本の一流シェフを招いて、しいたけ等県産品を使った和食のコンクール等を開催してはどうか。</p>	<p>○県政モニター(H26. 2)</p> <p>・産地直売店では、例えば、高速インター付近の店舗では観光客を視野に入れた戦略、都市近郊の店舗ではスーパーなどとの競争を考慮して鮮度・価格で勝負するといった客層の違いを把握し、消費者・生産者・販売店が一体となった対応が大切である。</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

【Ⅶ. 総合評価と今後の施策展開について】

総合評価	施策展開の具体的内容
A	<p>・次世代の園芸産地づくりに必要な施設の整備を進めるため、大規模リース団地と大規模栽培施設を重点整備を実施していく。</p> <p>・酪農経営体の生産性向上を目指した整備施策を継続するとともに、自家保留率向上のための雌性判別精液の購入支援と受胎率向上の指導を実施していく。</p> <p>・かぼすブリ、かぼすヒラメなど県が推進する新ブランド魚種を中心として、販売促進PR、フェア等による販路拡大を図っていく。</p> <p>・県メーカーを5名体制(椎茸担当新設)とし、農・畜・林・水産物の総合商談窓口として、各生産団体と連携を深めながら販路開拓を実施していく。</p>