

青森県報

号外第三十五号

平成二十四年
六月一日
(金曜日)

目次

監査委員

包括外部監査の結果…………… (事務局) …… 1

監査委員

包括外部監査の結果

地方自治法（昭和22年法律第67号）第252条の37第5項の規定に基づき、平成23年度の包括外部監査人加藤聡氏から平成24年 3月23日付けで監査の結果に関する報告の提出があったので、同法第252条の38第3項の規定により、次のとおり公表する。

平成24年 6月 1日

青森県監査委員

同	泉	山	哲	草
同	元	木	篤	子
同	工	藤	兼	光
同	岡	元	行	人

平成23年度 包括外部監査結果報告書

テーマ

青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

平成24年3月

青森県包括外部監査人

公認会計士 加藤 聡

(本報告書における記載内容等の注意事項)

1. 端数処理

報告書の数値は、原則として単位未満の端数を切り捨てて表示しているため、表中の総額の内訳の合計が一致しない場合がある。一部単位未満の端数を四捨五入して表示している場合には、四捨五入している旨の記載を行っている。
公表されている資料等を使用している場合には、原則としてその数値をそのまま使用している。そのため端数処理が不明確な場合もある。

2. 報告書の数値等の出所

報告書の数値等は、原則として青森県が公表している資料、あるいは監査対象とした組織から入手した資料を用いている。一方、報告書の数値等のうち、青森県以外が公表している資料あるいは監査対象とした組織から入手した資料以外の数値等を用いたもの、あるいは他の地方公共団体等の数値等を表示したものについては、その出所を明示している。また、監査人が作成したものについてもその旨明示している。

3. 監査の結果及び意見

本報告書では、監査の結果を【監査対象事業に対する意見】に分けて記載している。【監査の結果】は、財務に関する事務の執行等において、違法又は著しい不当があったと判断された事項(合規性に関する事項)に該当するものである。また、【監査対象事業に対する意見】は、最小の経費で最大の効果を上げる努力の面で検討が望まれる事項や、組織及び運営の合理化の観点から改善が望まれる事項(経済性、効率性及び有効性に関する事項)に該当するものである。ただし、今回の監査においては、特に事業の有効性について意を用いた監査を実施している。したがって、事業の有効性を著しく損なう恐れのある事項についても報告書上【監査の結果】として記載している。

4. 参考文献について

本監査報告書の執筆においては、以下の著作物を参考にした。

- 「よくわかる青森県の経済と産業」(おおもり経済研究会)
- 「青森県の経済産業事情」(福土 隆三)
- 「経営戦略の基本がイチから身につく本」(手塚貞治)
- 「実況 経営戦略教室」(グロービス)
- 「ローケテイング戦略(新版)」(和田充夫/恩蔵直人/三浦俊彦)
- 「ローケテイング・ベジツクス」(日本ローケテイング協会編)
- 「青森県農業の展望と課題-『攻めの農林水産業』政策検証事業報告」(弘前大学農学生命科学部)

目次

第1章 監査の概要..... 1

1. 監査の種類..... 1
2. 選定した特定の事件（監査テーマ）..... 1
3. 特定の事件（監査テーマ）として選定した理由..... 1
4. 監査の対象期間..... 1
5. 監査の実施期間..... 1
6. 監査従事者の資格及び氏名..... 2
7. 利害関係..... 2

第2章 外部監査の視点..... 3

1. 監査を実施するにあたっての基本的な方針..... 3
2. 監査対象事業..... 5
3. 監査要点..... 10
4. 実施した主な監査手続..... 11

第3章 外部監査の対象..... 12

1. 農林水産業の県経済における位置付け..... 12
2. 農林水産物の生産概要..... 14
3. 青森県産品の育成・流通・普及にかかわる県の施策..... 22

第4章 外部監査の結果及び意見一総論一..... 27

1. 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の戦略について..... 27
2. 総合販売戦略セカンドステージについて..... 34
3. 事業の有効性・経済性・効率性等について..... 39

第5章 外部監査の結果及び意見一各論一..... 50

I. 販売戦略関係..... 50

1. 県内における県産品統一キャンペーン事業費..... 50
2. 商品アイデンティティ確立支援事業費..... 53
3. あおもり食産業首都圏販路確立事業費..... 57
4. 県産農水産物消費宣伝推進事業費..... 60
5. 青森県産品販売拡大ネットワーキング事業費..... 63
6. 三八地域農商エネットワーキング形成事業費..... 66
7. 食産業クラスター形成推進事業費..... 70
8. エネルギッシュ食の北上結集事業費..... 73
9. 消費者起点県産品資源発掘ビジネスモデル創出事業費（ふるさと雇用）..... 77
10. 地域ブランド商品開発・販路開拓事業費（ふるさと雇用）..... 79
11. 「あおもり北彩館」東京店に関する事業..... 81
12. みちのく夢トラザ（福岡のアソビショップ）に関する事業..... 86
13. Jengo（大阪のアソビショップ）の事業について..... 89
14. 産地直売施設機能強化推進事業費（ふるさと雇用）..... 92

15. 産直・給食コーナーインターネット支援事業費（ふるさと雇用）..... 94
16. 青森県産品情報発信等推進員配置事業費（ふるさと雇用）..... 96

II. 農業、林業、水産業振興関係..... 99

1. 安全・安心で日本一健康な土づくり農業推進事業費..... 99
2. 日本一健康な土づくり農産物情報発信事業費..... 102
3. あおもりの新たな水田農業モデル実証事業費補助..... 104
4. エアータンク重積型「冬の農業」チャレンジ事業費補助..... 106
5. あおもりと牛能力向上推進事業費..... 108
6. 産業動物獣医師研修資金給付事業負担金..... 110
7. さけ・ます資源増大対策調査事業費..... 112
8. さけ・ます種苗放流事業費..... 114
9. しじみ増殖技術開発事業費..... 117
10. 県産あひ資源造成事業費..... 120
11. ひらめ栽培漁業推進事業費..... 122
12. 青森ほたて生産・販売実証事業費..... 125
13. 青森天然ひらめブランド強化事業費..... 128
14. おいしい果物産地振興整備事業費..... 130
15. おいしい果物産地振興推進事業費..... 133
16. 県産材販売促進ネットワーキング事業費補助..... 135
17. 県産アザミ需要拡大緊急対策事業費..... 138
18. 寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業費..... 142
19. 農山漁村オーガニックブランド育成事業費..... 146
20. あおもり食産業連携強化促進事業費..... 151

III. 商工業関係..... 154

1. 農商工連携基礎調査支援事業費（農商工連携促進事業費）..... 154
2. 農商工連携等販路拡大支援事業費（農商工連携促進事業費）..... 157
3. ニーア対応型食品加工業振興事業費..... 160
4. 植物工場立地促進事業費..... 163
5. 農商工連携支援基金助成事業費..... 166
6. 農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助..... 172

第6章 青森県の外部団体..... 176

1. 社団法人青森県物産振興協会について..... 176

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

第1章 監査の概要

1. 監査の種類

地方自治法第252条の37第1項に基づく包括外部監査

2. 選定した特定の事件（監査テーマ）

青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

3. 特定の事件（監査テーマ）として選定した理由

人口減少、少子高齢化社会の到来により、将来に亘って県民の生活レベルを維持・向上させるためには、地域経済の自立化を進めていくことが必須である。そのためには青森県が持っている可能性を最大限に発揮し、県外からの所得の獲得につながる産業を育成・振興していく必要がある。

青森県産品の普及拡大を図ることは、産業の育成・振興上重要である。青森県産品の中で全国的に有名な県産品はりんごであるが、「第二のりんご」、「第三のりんご」をつくり、より一層の普及拡大を図っていく必要がある。そのためには、青森県産品の質及び量の確保、普及宣伝によるブランドの確立、販売・流通ルートの開拓など官民一体となって取り組むべき課題は多い。

平成22年12月の東北新幹線全線開業により交流人口は拡大すると見込まれる。これは絶好の機会であり、青森県はその経営力を今後ますます試されることになる。そして、所得の獲得につながる産業の育成・振興にかける施策は以前にも増して重要になっていくと考える。

そこで、こうした青森県産品の育成・流通・普及に関連する様々な事業について、関係する外部団体を含めて、その事務の執行が十分な成果をあげているか、また、法令等に基づき適正に執行されているかどうか等について、監査を実施する必要があるものと認め、特定の事件（テーマ）として選定した。

4. 監査の対象期間

原則として平成22年度(平成22年4月1日から平成23年3月31日まで)ただし、必要に応じて平成21年度以前及び平成23年度の執行分を含む。

5. 監査の実施期間

平成23年7月13日から平成24年2月8日まで

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

6. 監査従事者の資格及び氏名

包括外部監査人	公認会計士	加藤 聡
監査補助者	公認会計士	青山 伸一
	公認会計士	井上 光昭
	公認会計士	宮本 和之
	公認会計士	山崎 愛子
	その他	石村 英雄

7. 利害関係

外部監査の対象とした事件につき、包括外部監査人及び監査補助者は地方自治法第252条の29の規定により記載すべき利害関係はない。

第2章 外部監査の視点

1. 監査を実施するにあたっての基本的な方針

今回の監査を実施するにあたっての基本的な方針は、次のとおりである。

(1) 監査対象事業の選定について

一口に県産品の育成・流通・普及に関連する事業と言っても、「品種開発又は改良」、「製造段階及び流通段階における支援」、「宣伝・普及促進」、「販路確立支援」まで多岐にわたっている。これら全ての事業について網羅的に監査を実施することは膨大な労力を要するばかりか効率的ではない。

そこで今回の監査においては、まず、全事業の中から青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業を選定し、リスクの所在を推定する作業を実施した上で、リスクが高いと判断された事業に対して集中的に監査を実施するというリスク・アプローチ的な考え方に基づいて監査を実施する。

(2) 事業の有効性について

県が実施する事業は、ある一定の目的を達成するために行われていることは言うまでもない。県民の負担を受けてこれらの事業が行われている以上、その目的が達成されているかどうか重要であり、これが監査における最大の焦点となる。

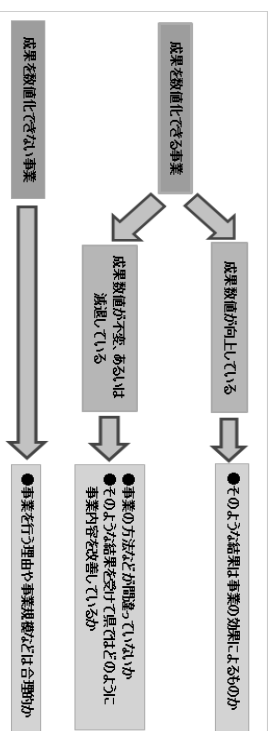
ここで、事業の有効性については以下のように考えることとする。

第一に、事業の成果が数値で示せるものについては、当該数値目標が達成されているかどうかを検証する。特に目標を設定していない場合には、比較的容易に入手できる県産品の生産量又は出荷額等の数値を検討材料とすることもできる。なぜなら、多くの場合、県産品の生産量又は出荷額等は事業の有効性と相関しているからである。ただし、仮にこの数値がプロセスの結果を示しているとしても、本当に当該事業によってそのような結果がもたらされたといえるかどうかの検証は必要である。一方、数値がマイナスの結果を示している場合には、事業の方法などが間違っていないか、あるいはそのような結果を受けて県ではどのように事業内容を改善しているかを検証する必要がある。

第二に、事業の成果が数値で示せないものについては、当該事業を行う理由や事業規模の合理性などを検証することとなる。県は、たとえ事業の成果を数値で示せない場合でも、時間的・空間的な広がりのある効果を県民が受益する可能性を示すべきである。ある特定の人々が、事業実施年度においてのみ受益するような事業は、本質的に県が実施すべき事業なのかどうか問わざるを得ない。

1 今回の監査において県産品として取り上げるのは、農林水産物及びその加工品に限定している。

【図1】事業の有効性評価について



(3) 事業の経済性・効率性について

県が実施する事業は、VFM(Value for Money)が維持・向上しているかについても重要な監査ポイントである。VFMとは、お金(コスト)＝税金に対する使用価値を最も高めようという考え方である。

県が実施している事業は、その効果が特に問題であるが、当然のことながら、同じ効果を得るにしても1円でも事業費の安価な方法が選択されるべきである。

それゆえ、監査においては、事業費の内容から非効率な部分がないかどうかを検証していくこととなる。また、県における他の事業で似通っているものはないか、さらには、他の団体(市町村などの自治体、農協、漁協、商工会議所など)が既に実施している事業と重複していないかなどを検証することとする。

(4) 組織連携・情報共有の実効性について

県は、県産品の育成・流通・普及に関連した事業の中で、特に生産・販売・流通を一体的に捉え販売活動の強化を掲げている。このような事業を効果的に遂行するためには、各プレイヤー(県内各部署、県内各市町村、各事業者団体、民間事業者など)間の情報伝達と情報共有化が必須である。今回の監査では、このような情報の収集・伝達・共有にかかるといっても有効に機能しているか検証する。具体的には、製造業者、小売業者などの意見は県の事業や施策にどのように反映されているのか、また、消費者や他の自治体の動向はどのように把握され、事業に生かされているのか、さらには、県内内の部署間の情報連携が有効かつ効率的に行われているかについても検証していくこととする。

また、これらのことについて、県が実施すべきことと民間事業者が実施すべきことの峻別が適切になされているかについても検証する。

ターペ 青森県産品の育成・流通・普及に關連する事業の財務に關する事務の執行について

2. 監査対象事業

『1. 監査を実施するにあつての基本的な方針』に則つて選定した監査対象事業は下表に記載した67事業(111細事業)である。なお、ここで記載した事業以外にも特定の事件に關連して必要と判断した事業について監査の対象とした。

下表における「指摘事項」の有無・欄にあるページは『第5章 外部監査の結果及び意見一各論一』に記載したページである。

なお、事業名(細事業名)において(ふるさと雇用)とあるのは、「ふるさと雇用再生特別基金」を活用した事業である。

【表】監査対象事業

Table with columns: 事業名, 細事業名, 平成22年度決算額, 指摘事項の有無. Includes sub-sections for 農林水産部 and 総合販売戦略.

- 1 ここでの指摘事項は【監査の結果】と【監査対象事業に対する意見】を指す。
2 【第4章 外部監査の結果及び意見一各論一】2. 事業の有効性について(4)ふるさと雇用再生特別基金事業について」参照。

ターペ 青森県産品の育成・流通・普及に關連する事業の財務に關する事務の執行について

Table with columns: 事業名, 細事業名, 平成22年度決算額, 指摘事項の有無. Includes sub-sections for 食の安全・安心推進課 and 農産園芸課.

Table with columns: 事業名, 細事業名, 平成22年度決算額, 指摘事項の有無. Includes sub-sections for 食の安全・安心推進課 and 農産園芸課.

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
あおもりの新たな水田農業モデル実証事業費	あおもりの新たな水田農業モデル実証事業費補助	606	指摘事項あり
にんにく産地力強化推進事業費	にんにく産地力強化推進事業費(果単)	7,304	1,435
加工・業務用野菜産地育成事業費	加工・業務用野菜産地育成事業費補助	1,471	1,976
スーパーインゴ重播型「冬の農業」チャレンジ事業費	スーパーインゴ重播型「冬の農業」チャレンジ事業費補助	609	3,293
「冬の農業」省エネ施設等整備事業費	「冬の農業」省エネ施設等整備事業費補助	1,154	15,026
産地地消型エネルギー活用「冬の農業」再生事業費	産地地消型エネルギー活用「冬の農業」再生事業費	3,475	

(畜産課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
自給飼料増産総合対策事業費	飼料基礎強化対策費補助 自給飼料増産条件整備推進費 厩ながいも飼料化・給与技術確立事業費 食品残さを利用したTMRの生産販売事業費(ふるさと雇用)	15,000 851 6,925 2,781	
あおり和牛能力向上推進事業費	優良種雄牛生産事業費 繁殖雌牛生産拡大推進事業費 現場後代検定用計画交配事業費補助 現場後代検定子牛生産育成費補助 現場後代検定子牛親子判定検査費補助	214 29 1,725 6,570 4,368 1,019	指摘事項あり (108ページ)
あおり食産業を守る獣医師確保緊急対策事業費	青森県獣医師確保対策会議開催事業費 「あおもりの獣医師」育成対策事業費 産業動物獣医師修学資金給付事業負担金 健康な家畜確保技術研修事業費 安全な研修環境確保事業費	2,59 1,380 2,040 2,039 2,030	指摘事項あり (110ページ)

(水産振興課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
さけ・ます資源増大対策調査事業費	さけ・ます資源増大対策調査事業費	2,551	指摘事項あり (112ページ)
さけ・ます種苗放流事業費	さけ・ます種苗放流事業費	127,666	指摘事項あり (114ページ)
さくらます増殖バックアップ事業費(緊急雇用)	さくらます増殖バックアップ事業費(緊急雇用)	7,485	
海吹サーモン生産強化・高品質化事業費(ふるさと雇用)	海吹サーモン生産強化・高品質化事業費(ふるさと雇用)	9,239	
日本海さくらます資源再生事業費	日本海さくらます資源再生事業費	2,644	

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
しじみ増殖技術開発事業費	しじみ増殖技術開発事業費	2,810	指摘事項あり (117ページ)
県産あゆ資源造成事業費	県産あゆ資源造成事業費	5,237	指摘事項あり (120ページ)
ひらめ栽培漁業推進事業費	ひらめ栽培漁業推進事業費	17,179	指摘事項あり (122ページ)
温暖化に打ち勝ちこんぶ菜場づくり事業費	温暖化に打ち勝ちこんぶ菜場づくり事業費	6,677	
ゆるぎないなまこ主産地形成事業費	ゆるぎないなまこ主産地形成事業費	7,389	
青森ほたて生産・販売実証事業費	青森ほたて生産・販売実証事業費	3,392	指摘事項あり (125ページ)
青森天然ひらめブランド強化事業費	青森天然ひらめブランド強化事業費	850	指摘事項あり (128ページ)

(りんご果樹課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
果樹産地総合整備事業費補助	果樹産地総合整備事業費補助	753,332	
果樹産地総合整備事業県附帯事務費	果樹産地総合整備事業県附帯事務費	813	指摘事項あり (130ページ)
おいしい果物産地振興整備事業費	おいしい果物産地振興整備事業費	16,120	指摘事項あり (133ページ)
おいしい果物産地振興推進事業費	おいしい果物産地振興推進事業費	693	
おいしい果物産地振興推進事務費	おいしい果物産地振興推進事務費	171	
県産りんご・りんごジュース消費拡大PR強化事業費	県産りんご・りんごジュース消費拡大PR強化事業費	20,647	

(林政課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
木質バイオマス利活用推進事業費(ふるさと雇用)	木質バイオマス利活用推進事業費(ふるさと雇用)	20,572	
925	県産材販売促進スナック事業費	925	
3,016	県産材販売促進スナック事業費補助	3,016	指摘事項あり (135ページ)
16,212	県産材大量輸送システム構築事業費(ふるさと雇用)	16,212	
35,677	県産スギ需要拡大緊急対策事業費	35,677	指摘事項あり (138ページ)

(農林水産政策課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
地球温暖化に対応した農作物安定生産技術開発事業費	地球温暖化に対応した農作物安定生産技術開発事業費	13,626	
寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業費	寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業費	27,178	指摘事項あり (142ページ)
農商工連携による農林漁業若手女性支援事業費	農商工連携による農林漁業若手女性支援事業費	1,492	
農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業費	農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業費	4,196	指摘事項あり (146ページ)

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無 指摘事項あり (151ページ)
あおり産品振興子(ム)			
あおり食産業連携強化促進事業費	あおり食産業連携強化促進事業費	11,394	指摘事項あり (151ページ)
青森県食品産業製品開発強化推進事業費	青森県食品産業製品開発強化推進事業費	17,694	

【商工労働部】
(商工政策課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無 指摘事項あり (172ページ)
農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助	農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助	3,490	指摘事項あり (172ページ)

(新産業創造課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無 指摘事項あり (154ページ)
農商工連携事業基礎調査支援事業費	農商工連携事業基礎調査支援事業費	5,875	指摘事項あり (154ページ)
農商工連携促進事業費	薬用植物類活用ビジネス育成事業費 農商工連携新技術・新商品研究開発事業費	206 18,235	
二一対対応型食品加工業振興事業費	農商工連携等販路拡大支援事業費	2,764	指摘事項あり (157ページ)
植物工場立地促進事業費	二一対対応型食品加工業振興事業費	3,488	指摘事項あり (160ページ)
農商工連携支援基金助成事業費	植物工場立地促進事業費	5,606	指摘事項あり (169ページ)
	農商工連携支援基金助成事業費	-	指摘事項あり (166ページ)

【観光国際戦略局】
(国際経済課)

事業名	細事業名	平成22年度決算額	指摘事項の有無
農林水産品輸出拡大外貨獲得事業費	農林水産品輸出促進事業費 海外輸出促進商標ブランド化事業費	8,035 813	

(単位:千円)

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

3. 監査要点

『1. 監査を実施するにあたっての基本的な方針』に従って定めた監査要点は、次のとおりである。

(1) 事業の有効性

- ・ 事業の手法や実施内容は目的、目標を達成するために効果的であるか。
- ・ 事業の目的、目標は上位計画等と整合し、明確になっているか。
- ・ 事業の対象範囲や期間は適切に設定されているか。
- ・ 補助金の要綱に定める事項は事業目的に適合したものであるか。
- ・ 事業の実績や成果はわかりやすく整理され、目標の達成度合いが具体的に評価・分析されているか。また、その結果は次年度以降の事業に有効活用されているか。
- ・ 事業の実施において収集された情報は、担当部局以外の関連部署と適切に共有される仕組みとなっているか。
- ・ 長期間継続している事業は、社会情勢など現在の状況に即したものであるか。
- ・ 初期の目的が達成されているにもかかわらず支出され続けているものはないか。または、目的が達成できない蓋然性が高いにもかかわらず支出され続けているものはないか。
- ・ 財源に国庫支出金等がある事業(もしくはあった事業)は、県として主体的に有効性等を勘案して実施しているか。

(2) 事業の経済性・効率性

- ・ 事業費の積算見積りは適切に行われているか。
- ・ 委託事業においては、複数の見積りを徴すなど契約金額の低減努力がなされているか。
- ・ 事業の実施方法として、県の直営か民間事業者への委託かを適切に選択しているか。
- ・ 他の事業との重複や無理な細分化はないか。
- ・ 他の団体(市町村、各協同組合、商工会議所等)が実施する類似事業との関係は適切に考慮されているか。

(3) 事業の合規性

- ・ 補助金等の事務手続が法律、条例、諸規則及び補助金交付要綱などに準拠しているか。
- ・ 補助金が補助対象外の事業又は経費に充当されていないか。
- ・ 補助金交付先の団体の組織、財政状態、活動内容等は補助金交付団体として適当か。また、特定の団体や個人に対する優遇措置となっていないか。
- ・ 委託事業の契約は青森県財務規則(第7章 契約)に沿って行われているか。
- ・ ふるさと雇用事業や緊急雇用対策事業では、規定に沿った手続が行われているか。

(4) その他の監査要点

- ・ 事業の相手先選定についての基準は明確か。また、結果として、合理的な理由のない偏りが生じていないか。

4. 実施した主な監査手続

実施した監査手続は、次のとおりである。

(1) 監査対象事業の概要把握

監査対象事業についての予算調書及び事業説明資料を閲覧した。また、これらの資料について、事業を所管する部署から意見聴取を行い、事業の概要を確認した。

(2) 関連資料の閲覧と所管部署に対する質問

監査対象事業について、予算の執行に関連する資料及び事業の実績又は効果を検証することができる資料を閲覧し、これを精査した。また、委託業務の契約相手先、補助金等の交付相手先に関する資料を閲覧し、これを精査した。
これらの内容については、必要に応じて適宜所管部署に対し質問を実施している。

(3) 現地視察

監査対象事業によっては、必要に応じて実地に赴き、事業の状況を視察した。また、現場担当者に事業の概況について意見を聴取した。

(4) 監査報告書の作成

以上の結果を取りまとめて、監査報告書を作成した。

第3章 外部監査の対象

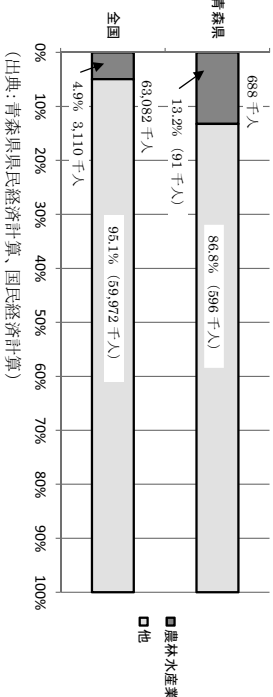
1. 農林水産業の果経済における位置付け

就業人口に占める農林漁業人口の割合（【図2】）や平成21年の県内純生産（【表2】**県内純生産（平成21年度）**）のデータを見ると、県の産業における農林水産業の位置付けはそれほど大きくないようにも感じる。それでは、県にとって農林水産業は重要な産業ではないと言えるだろうか。それは以下の理由によって否である。

第一に、農林水産業はそれと関連する食品や飲料等の製造業と密接な関係があり、これらの製造業と合わせて考えることで県の産業に占める真の位置付けが定まるということである。
【表3】に農業算出額及び食料品・飲料等製造業の出荷額のデータを記載している。農林水産物は、そのままの素材（生果、鮮魚など）として出荷される場合の他、県内の工場等で加工して出荷されるものも多い。【表3】について付言すると、食料品・飲料等製造業製造品出荷額として、平成21年度は4,005億円と記載されているが、内訳は食料品が3,054億円、飲料・飼料が950億円である。他に、平成21年度の製造品出荷額が大きいものとしては、非鉄金属が3,315億円、パルプ・紙が1,207億円、業務用機械1,096億円であり、食料品・飲料等の製造業製造品出荷額が如何に大きいかがわかる。したがって、この点をとっでも農林水産業は本県にとって重要な産業であるといえる。

第二に、サービス業や製造業、卸売・小売業が重要であることは全く否定するものではないが、それら他の産業における生産物と比較すると青森県産の農林水産物にはアラブなどの優位性があるものが数多く見られることである。りんご、なかいも、にんにく、ヒヤ、ひらめ、ほたて貝など思いっつくだけでも相当数にのぼる。製品や商品がすべからず競争に曝される今日、このような優位性をもった製品を生み出す産業は中長期に亘って県外からの所得を獲得し続ける力も大きく、したがって農林水産業を重点的に強化することは理に当たっていることである。

【図2】 就業人口に占める農林漁業人口の割合（平成21年度）



(出典：青森県県民経済計算、国民経済計算)

トーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表 2】県内純生産(平成 21 年度)

区分	純生産額(百万円)
県全体	3,193,119(100.0%)
1. 産業	2,795,826(87.6%)
1) 農林水産業	122,422(3.8%)
ア 農 業	89,099(2.8%)
イ 林 業	9,183(0.3%)
ウ 水産業	24,140(0.8%)
2) 鉱業	9,201(0.3%)
3) 製造業	450,238(14.1%)
4) 建設業	236,158(7.4%)
5) 電気・ガス・水道業	59,170(1.9%)
6) 卸売・小売業	451,190(14.1%)
7) 金融・保険業	143,181(4.5%)
8) 不動産業	343,359(10.8%)
9) 運輸・通信業	205,397(6.4%)
10) サービス業	775,510(24.3%)
2. 政府サービス生産者	466,262(14.6%)
3. 対家計民間非営利サービス生産者	80,280(2.5%)
4. (控除)輸人品に課される税・関税	(149,249)

(出典:青森県県民経済計算)

【表 3】農業算出額及び食料品・飲料等製造業の出荷額

区分	農業産出額(億円)	食料品・飲料等製造業の出荷額(億円)
平成 2 年	3,270	4,691
平成 7 年	3,193	4,547
平成 12 年	2,648	3,921
平成 17 年	2,797	3,506
平成 18 年	2,885	3,387
平成 19 年	2,858	3,674
平成 20 年	2,828	4,038
平成 21 年 ※	2,664	4,005

※平成 21 年度の農業産出額 2,664 億円は 47 都道府県中 8 位、東北では 1 位である。

(出典:生産農業所得統計、青森県の工業)

トーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

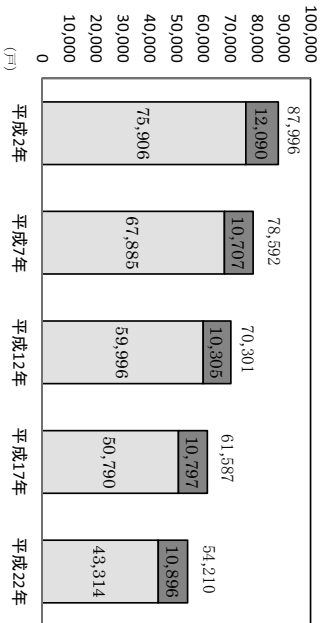
2. 農林水産物の生産概要

(1) 農林水産業従事者の状況

① 農業の担い手

県内の平成 22 年度における農家の戸数は、54,210 戸であり、農業就業人口¹は 80,496 人である。平成 2 年度からの経年変化は下表のとおりであるが、農業の担い手は、高齢化が進んでおり、その数の減少傾向は今後も続くことが想定される。

【図 3】農家の戸数



(出典:農林水産省農林業センサス)

【表 4】農業就業人口の動き

区分	平成 2 年		平成 7 年		平成 12 年		平成 17 年		平成 22 年	
	男	女	男	女	男	女	男	女	男	女
60 歳以上(人)	23,962	26,997	27,133	30,847	28,670	32,794	27,152	30,371	25,180	26,672
30 歳～59 歳(人)	25,207	43,930	21,063	33,694	16,324	24,491	14,389	18,437	12,042	12,889
15 歳～29 歳(人)	4,252	5,377	3,789	3,571	4,038	3,283	3,444	2,373	2,295	1,405
小計(人)	53,421	76,304	51,985	68,112	49,032	60,518	44,985	51,181	39,517	40,966
合計(人)	129,725	120,097	109,550	96,166	80,483					

(出典:農林水産省農林業センサス)

¹ 農業就業人口は、自営農業に主として従事した世帯員数を用いている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

② 林業の担い手

林業就業者は林家¹の自家労働と素材生産や造林保育を行う林業事業体に雇用される林業労働者からなる。国勢調査によると平成12年に2,299人であったが平成17年には1,560人となりこの5年間で30%以上減少している。また、農業就業者同様に就業者の高齢化が進行している。

【表5】林業就業者の推移

区分	昭和55年	昭和60年	平成2年	平成7年	平成12年	平成17年
60歳以上(人)	443	422	419	726	792	560
30歳～59歳(人)	5,860	4,653	3,504	2,268	1,355	886
15歳～29歳(人)	321	225	156	152	152	114
合計(人)	6,624	5,300	4,079	3,146	2,299	1,560

(出典：国勢調査)

③ 水産業の担い手

平成20年の県内漁業就業者数は11,469人であり、このうち自営漁業就業者は7,845人、漁業雇われ就業者は3,624人である。就業者数の推移では、平成に入ってから減少傾向にあるものの最近10年間は横ばいである。しかし、下表からもわかるように男性では60歳以上の就業者が男性全体の42.8%を占めており、ここでも高齢化が進んでいる。なお、水産業の担い手組織としては漁業協同組合があるが、県内の沿海地区漁業協同組合は48にのぼる(平成23年3月時点)。

【表6】男女別年齢別漁業就業者の推移

区分	昭和63年	平成5年	平成10年	平成15年	平成20年
女(人)	3,097	2,638	2,340	2,231	2,387
60歳以上(人)	2,873	3,342	3,796	3,852	3,910
40歳～59歳(人)	7,169	5,425	4,415	3,653	3,741
男	3,708	2,370	1,537	1,062	1,214
25歳～39歳(人)	973	452	271	259	267
15歳～24歳(人)					
合計(人)	17,784	14,227	12,859	11,057	11,469

(出典：農林水産省漁業センサス)

(2) 農産物の状況

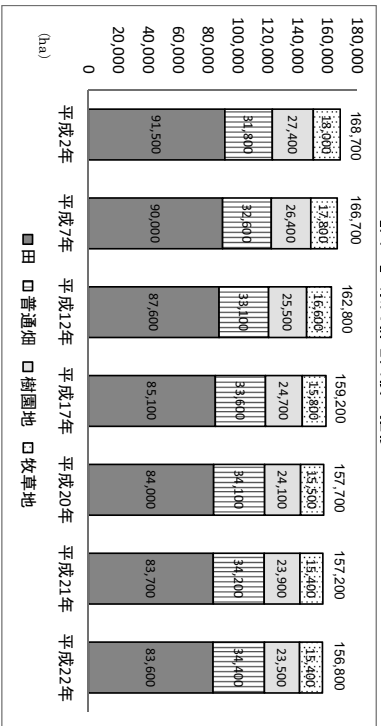
① 農地の状況

県内の耕地面積は平成22年度156,800haであり、このうち田が53%、普通畑が22%、樹園地が15%、牧草地が10%となっている。最近20年あまりの耕地面積の推移を見ると増加しているのは普通畑のみであり、田、樹園地、牧草地は減少傾向がはっきりしている。

¹ 保有山林面積が1ha以上の世帯。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【図4】県内耕地面積の推移



(出典：農林水産省作物統計)

② 米

平成22年度の米の生産量は285,500tである。生産量は最近20年間減少しているが、米については需用量そのものが減少している。また、県のブランド米は「つがるロマン」と「まっしぐら」であり、品種構成はそれぞれ50%と46%となっている。特に、「つがるロマン」は、「あきたこまち(秋田)」や「ひとめぼれ(宮城)」、また新潟のコンヒカリと比べて安価であり、かつ食味・品質が良いため販売面でも期待がもてる品種となっている。平成22年度の米の生産量は全国11位であり、同年度の産出額は410億円である。

【表7】米の作付面積と生産量

区分	作付面積 (ha)	10a当たり収量 (kg)	生産量 (t)	作況指数
平成2年	67,300	607	408,500	105
平成7年	70,000	578	404,600	100
平成12年	56,600	599	339,000	104
平成17年	53,800	600	322,800	103
平成19年	52,200	573	299,100	99
平成20年	49,200	611	300,600	105
平成21年	49,100	584	286,700	101
平成22年	49,400	578	285,500	100

(出典：農林水産省作物統計)

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

③ 畑作物

畑作物の栽培面積では、大豆が増加しているが、その他のものは概ね横ばいである。転作田での作物作付では、主に飼料作物、野菜及び大豆が生産されている。平成 21 年度の葉たばこの作付面積、販売額ともに全国 4 位である。

【表 8】主な畑作物の作付面積

区分	単位:ha					
	小麦	大豆	葉たばこ	そば	小豆	なたね
平成 2 年	5,500	3,190	1,484	2,600	2,120	276
平成 7 年	1,110	1,910	1,640	1,240	1,290	294
平成 12 年	1,670	4,020	1,660	2,670	1,130	245
平成 17 年	2,410	3,770	1,497	2,830	738	244
平成 19 年	2,180	4,340	1,445	2,880	565	153
平成 20 年	2,120	4,700	1,411	2,910	537	—
平成 21 年	2,220	4,880	1,378	2,375	480	238
平成 22 年	2,230	4,320	—	1,810	457	229

(出典:小麦、大豆、小豆、そばは農林水産省作物統計による。葉たばこ、なたねは県資料より。)

④ りんご

りんごは全国生産量の約 5 割が本県産である。主力品種は、「ふじ」、「ジョナゴールド」、「王林」、「つがる」であるが、このうち「ふじ」が品種構成の 48%を占めている。生産量については概ね安定的に推移しているが、最近 5 年間で輸出量の増加がめざましい。

【表 9】りんごの栽培面積と生産量

区分	栽培面積(ha)	収穫量(t)	果外出荷量(t)		輸出量(t) ※
			県外	海外	
平成 2 年	25,300	501,000	304,852	—	1,074
平成 7 年	24,300	481,300	311,900	—	2,421
平成 12 年	23,400	407,200	248,653	—	2,160
平成 17 年	22,600	423,400	270,487	—	18,899
平成 19 年	22,300	457,900	297,834	—	25,197
平成 20 年	22,200	493,200	312,042	—	22,254
平成 21 年	22,000	457,300	288,061	—	23,867
平成 22 年	21,700	452,500	—	—	—

※ 平成 17 年以降の輸出量は全国の値(ただし、このうち青森県産は 9 割程度と推定される。)

(出典:農林水産省作物統計、県りんご果樹課、財務省貿易統計)

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

⑤ 特産果樹

特産果樹とは地域特産的な色彩の強い果樹の総称であるが、本県の場合、りんご以外に果樹を指す。代表的な品目としては、ぶどう、さくらんぼ(おうと)、西洋なしがある。

【表 10】主な特産果樹の栽培面積と生産量

区分	ぶどう		さくらんぼ		西洋なし	
	収穫量	栽培面積	収穫量	栽培面積	収穫量	栽培面積
平成 2 年	7,900	615	1,760	276	2,140	164
平成 7 年	6,350	515	1,170	389	1,970	166
平成 12 年	6,090	482	690	389	1,920	165
平成 17 年	5,210	466	1,460	398	2,020	170
平成 19 年	5,650	471	1,720	385	2,250	168
平成 20 年	4,220	468	1,310	357	1,950	163
平成 21 年	4,980	463	785	342	1,990	155
平成 22 年	4,910	455	807	322	1,560	148

(出典:農林水産省作物統計)

⑥ 野菜

野菜の主要品目では、最近 10 年間の作付面積がぶどうを除いて減少傾向にある。一方で、なかいもが全国出荷量の 42%(全国 2 位)、こんにくが 71%(全国 1 位)、ごぼうが 36%(全国 1 位)を占めている。

【表 11】野菜の作付面積

区分	単位:ha						
	だいこん	なかいも	こんにん	ほういし	こんにく	ごぼう	マロン
平成 2 年	2,930	3,040	2,100	2,170	2,000	1,020	754
平成 7 年	3,330	2,700	2,060	1,850	1,570	1,200	1,110
平成 12 年	3,440	2,770	1,670	1,800	1,530	1,480	1,090
平成 17 年	3,170	2,770	1,140	1,340	1,310	1,760	818
平成 19 年	3,370	2,640	1,310	1,280	1,350	1,970	771
平成 20 年	3,280	2,510	1,370	1,180	1,360	2,180	750
平成 21 年	3,290	2,390	1,280	1,110	1,410	2,320	700
平成 22 年	3,180	2,290	1,270	1,080	1,390	2,250	677

(出典:農林水産省野菜生産出荷統計)

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

⑦ 冬の農業

冬のハウス栽培は年々増加傾向にあり、主な品目は、野菜では、ほうれんそうなどの葉もの類やアスパラガス、花きでは、フリムラなどの鉢物類が中心である。いちごやトマト、鉢花などは石油暖房や温泉熱などによる加温栽培であるが、ほうれんそうや小松菜などは無加温栽培が行われている。

【表 12】冬の農業作物の作付面積(※)

区分	平成13年	平成17年	平成19年	平成20年	平成21年
野菜(ha)	81	111	119	124	124
花き(ha)	18	24	21	21	22
合計(ha)	99	135	140	145	146

※ 当年の12月から翌年3月までに栽培又は収穫された面積
(出典：県農産園芸課)

⑧畜産物

乳用牛の頭数は減少傾向にあるが、肉用牛は増加している。また、採卵鶏及びブロイラーの飼養羽数も着実に増加しており、特に採卵鶏飼養羽数は東北で1位である。特産地鶏「青森シャモロクシ」については、平成14年の生産羽数13,000羽であったのが、平成21年は66,000羽にまでなっている。

【表 13】主要家畜の飼養頭羽数

区分	乳牛	肉用牛		豚	採卵鶏 (成鶏めす)		ブロイラー
		肉用種	乳用種		4,066	4,066	
平成2年	24,300	—	—	445,100	4,066	3,777	
平成7年	23,400	—	—	378,700	4,402	4,295	
平成12年	19,000	26,400	29,400	372,000	4,479	4,517	
平成16年	17,300	56,700	30,600	389,300	4,617	5,084	
平成19年	15,800	60,100	34,000	386,400	4,828	5,861	
平成20年	15,100	60,200	33,000	402,800	4,624	5,699	
平成21年	14,400	61,800	32,800	386,600	4,910	6,105	
平成22年	13,900	62,400	28,700	—	—	—	

(出典：農林水産省畜産統計調査、県畜産課)

1 県畜産課調べ。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(3) 林業の状況

木材については、生産量が年々減少している。これは住宅着工数の減少により建築用材の出荷量が大幅に減少しているためである。

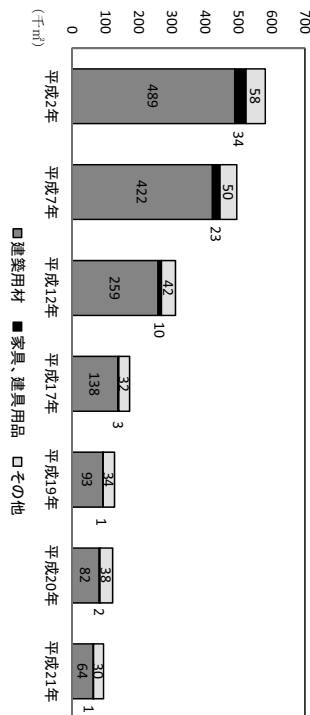
青森といえはヒノキが有名であるが、平成5年頃から生産量が急激に減少している。ヒノキは統計値がないため、下表では針葉樹・その他に含めて記載している。今現在の青森の主要樹種はスギである。

【表 14】素材生産量

区分	素材生産量合計 (単位：千m ³)					
	小計	アカマツ・ クロマツ	針葉樹 スギ	カラマツ	その他	広葉樹
昭和55年	1,201	760	149	311	20	280
平成2年	1,033	687	125	308	31	223
平成12年	612	486	90	277	32	87
平成17年	581	484	76	341	28	39
平成19年	571	490	76	347	33	34
平成20年	589	507	86	373	31	17
平成21年	537	459	70	344	30	15

(出典：農林水産省木材需給報告書)

【図 5】製材品の用途別出荷量



(出典：青森県における木材需給動向)

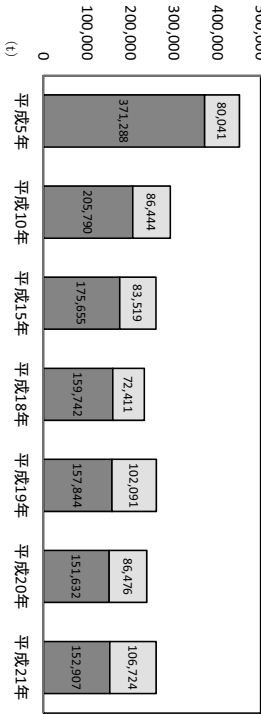
(4) 漁業の状況

海面漁業・養殖業の生産量は平成10年以降ほぼ横ばいである。魚種別の生産量は平成21年全生産量259,631tのうち、40.9%がホタテ、30.9%がイカ類、5.7%がサワガニ類、3.1%がタ

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に關連する事業の財務に關する事務の執行について

ヲ類、2.1%カツオ類となっている。県の魚であるヒラメは平成21年983t(0.4%)であった。また、生産額ベースで見ると、平成20年における海面漁業・養殖業の全生産額は540億円であり、そのうちイカ類:163億円、ホタテ:97億円、くらまぐろ:46億円、カツオ類:32億円、サケ・マス類:19億円となっている。
内水面漁業・養殖業は、平成21年全生産量が4,961tであり、そのうちしじみが2,786t、サケ類が474t、わかさぎが476tである。

【図 6】 海面漁業・養殖業生産量



(出典:東北農政局青森農林水産統計年報)

(5) 農林水産物の輸出の状況

【表 15】 に示すとおり最近5年間の県産品の輸出額は概ね増加傾向にある。特に、農産品においては台湾向けのりんごが堅調であり、また、水産品では東南アジア向けにまたでの輸出額が拡大している。
輸出は世界的な景気の動向や為替の影響を受けやすい側面もあり、また消費者ニーズの把握や販売活動に制約が伴うことも多い。しかし、一方で市場の成長性は魅力的であり、今後、輸出拡大が県内の農林水産業及び加工業の振興に大いに貢献すると考えられる。

【表 15】 農林水産品の輸出額

区分	平成15年	平成16年	平成17年	平成18年	平成19年	平成20年	平成21年
農産品	1,840	2,219	5,320	5,851	7,119	6,825	5,182
りんご	1,220	1,671	4,401	5,043	6,205	6,343	4,699
なつめいも	61	76	54	188	260	118	175
林産品	697	719	1,003	522	595	862	289
水産品	3,253	3,517	4,690	6,190	7,903	7,424	5,549
ほたて	1,939	963	1,967	2,462	3,452	2,219	2,503

(単位:百万円) (出典:JETRO「青森県の貿易」の数値をもとに観光国際戦略局がまとめたもの)

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に關連する事業の財務に關する事務の執行について

3. 青森県産品の育成・流通・普及にかかるとる県の施策

(1) 攻めの農林水産業

青森県産品の育成・流通・普及にかかるとる施策の中心にあるのが、「攻めの農林水産業」である。「攻めの農林水産業」は、生産から流通・販売までを結び付け、収益性のアップを図ることを基本に、消費者起点に立った安全・安心で優れた県産農林水産物やその加工品を生産し、売り込んでいくという販売を重視する農林水産業振興策である。平成21年度からは、「水」と「土」と「人」の3つの基盤づくりを進めながら、以下に示す6つの施策を柱とし、これらを相互に關連させながら事業を展開している。

【表 16】 「攻めの農林水産業」の概要

項目	内容
1	青森力の結集による販売活動の強化 <ul style="list-style-type: none"> (1) 消費者の購買意欲に訴える商品力の強化 (2) 「青森の正産」を掲げる情報戦略の展開 (3) 確固たる販路確立に向けた販売促進活動の展開 (4) 県民と進める地産地消活動の強化 (5) 企業等との連携による地元産品の県内利用促進
2	安全・安心で優れた青森産品づくり <ul style="list-style-type: none"> (1) 自給率向上を視野に入れた戦略的品目の生産拡大 (2) 地域の特産・優位性を生かす生産・流通体制の強化 (3) 温暖化への対応や高品質化に向けた研究開発の推進 (4) 安全・安心を支える産地体制の強化

項目	
3	山・川・海をつなぐ「水循環システム」も再生・保全
4	農山漁村を支える多様な経営体の育成
5	魅力あふれる食文化・農山漁村文化の発信
6	農商工連携による産業づくり

りんご:販売額1,000億円の復活 畜産:あおもり型畜産の確立 林業:青森らしい豊かな森づくりと県産材の利用促進 水産業:水産資源の適正管理と豊かな漁場づくり	(1) 意欲あふれる人材の育成 (2) 人口減少社会を見据えた地域経営システムの推進 (3) 農山漁村女性の持つ能力のフル活用 ●若い生産者の育成 ●中核的な担い手の育成・確保(認定農業者、林業技術者、中核的漁業者など) ●他分野からも含めた新規参入 ●集落営農組織の法人化・企業化 ●女性起業家の育成
「きれいな水」の維持・確保と農林水産業の生産基盤強化	(1) 豊かな自然と食環境を活かしたあおもりらしい食育の推進 (2) 多様な地域風土に根ざした食文化・農山漁村文化の発信 (3) あおもりの魅力を生かした交流人口を拡大するグリーン・ツーリズムの推進
新たな産品、産業、雇用の創出	(1) 農林水産業と商工業との連携による食品加工の強化 (2) 地域資源の付加価値を高める製品づくりの推進 (3) バイオエタノールの地産地消費システムづくりの推進

(2) 農商工連携事業

県内には農林水産資源が豊富に存在するものの食品製造業の出荷額は減少傾向にある。これを踏まえ、商品開発やマーケティング活動、人材育成活動等を目的に農林水産業と商工業の連携強化を図るのが農商工連携事業である。

① 「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」

地域経済活性化のため、地域の基幹産業である中小企業と農林漁業が連携を取りながら、それぞれの経営資源を有効活用して行う新商品の開発等を促進するため、「中小企業者と農林漁業者との連携による事業活動の促進に関する法律」(以下「農商工連携法」という。)が制定され、平成20年7月21日に施行された。

同法により、事業者は、農商工等連携事業計画を作成し、国の認定を受けることで、補助金、低利融資、債務保証、減税措置などの支援策を活用することができる。

② 「農商工等連携事業」と「中小企業者」

農商工連携法は、「農商工等連携事業」を次のように定義している。

「中小企業の経営の向上及び農林漁業経営の改善を図るため、中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携して実施する事業であって、当該中小企業者及び当該農林漁業者のそれぞれの経営資源を有効に活用して、新商品の開発、生産若しくは需要の開拓又は新役務の開発、提供若しくは需要の開拓を行うものをいう。」

また、農商工連携法で定める「中小企業者」には、企業組合、協業組合、事業協同組合、事業協同小組合、商工組合、協同組合連合会その他の特別の法律により設立された組合及びその連合会であって、政令で定めるものが含まれる。

③ 農商工連携における地方公共団体の責務

農商工連携法は、中小企業者と農林漁業者が行う「農商工等連携事業」に関する地方公共団体の責務について、「中小企業又は農林漁業に関する団体と連携しつつ、農商工等連携事業の促進を図るため、中小企業者と農林漁業者との交流又は連携の推進、研修、情報の提供その他の必要な支援を行うよう努めるものとする。」として、交流等の支援を行う努力義務を定めている。(農商工連携法第15条)。

④ 青森県の産業振興政策と農商工連携

青森県は、有効求人倍率が全国最低水準で推移するなど厳しい経済状況が続いており、産業・雇用分野を県政の最重要課題としている。青森県の経済と雇用は、中小企業に支えられているが、県内の中小企業は、「売上不振」及び「収益性の悪化」が経営上の問題点とされており、新商品の開発等による経営の革新が課題となっている。また、青森県の基幹産業である農林水産業は、社会経済環境の変化に的確に対応しながら、農業所得の向上と

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

収益性のアップを図ることが必要となっている。

このような状況で、農商工連携の促進は青森県の重要な産業振興政策の一つとなっている。

フ. 青森県基本計画

青森県は、基本計画である「青森県基本計画未来への挑戦」において、産業・雇用分野の取組として、農工ベンチマーク型産業などの育成・創出により「青森の特性を踏まえた地域産業の形成・活性化」を図るとともに、「農商工連携による食品産業の強化」などを図ることとしている。

青森県基本計画未来への挑戦(平成 20 年 12 月策定)

産業・雇用分野(仕事づくりと所得の向上)

政策 1 地域資源を最大限活用した産業基盤の強化と県外・海外との取引拡大

施策(1) 青森の特性を踏まえた地域産業の形成・活性化

主な取組(抜粋)

- ・ 本県に集積が進んでいる光技術産業などの先端型産業や、農工ベンチマーク型産業、医療・健康福祉関連産業、地域ベンチャー型活用産業などの育成・創出を図ります。

政策 2 攻めの農林水産業を軸としたおもろ「食」産業の充実強化

施策(3) 農商工連携による食品産業の強化

- ・ 農林水産業・商業・工業の緊密な連携による地域資源の付加価値を高める加工品の開発・生産、食品製造業者間の連携などによる新たな商品の開発を促進します。

イ. 「攻めの農林水産業」推進基本方針(平成21年2月策定)

「攻めの農林水産業」推進基本方針において、農商工連携による産業づくりを進めることとしている。

「攻めの農林水産業」推進基本方針(平成 21 年 2 月策定)

Ⅲ 「攻めの農林水産業」の推進方針

6 農商工連携による産業づくり

(1) 農林水産業と商工業との連携による食品加工の強化

- ① 一次産業と食品製造業者との連携や食品製造業者間の連携による新たな商品づくりと、それを核とした新たな事業の創出を進めます。

1 ローカルテラノゾーム(地域に根ざした技術)を活用した農工の連携・融合により創出・育成される新しい産業のこと。県は、平成18年3月に「おもろ農工ベンチマーク型新産業創出構想」を策定し、この実現に向けて推進すべき3つのプロジェクトとして、新生産システム・グリーンエネルギー活用型生産プロジェクト、グリーンフード＆テラノゾームプロジェクト及び戦略的流通・販売システム活用プロジェクトを掲げている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(3) 地方独立行政法人青森県産産技術センター

地方独立行政法人青森県産産技術センター(以下「産産技術センター」という。)は、平成21年4月1日、県の研究機関である農林総合研究センター、水産総合研究センター、ふるさと食品研究センター、工業総合研究センターの4センターを統合し、地方独立行政法人として設置した研究機関(本部・黒石市)及び13研究所)であり、農林・水産・食品・工業の4つの研究分野が一体となった試験研究機関である。

青森県産品の育成・流通・普及にかかると、県の施策に寄与するため、4つの分野における試験や研究開発を行うほか、生産者や企業ニーズに応じて、共同研究、受託研究、依頼分析・試験・調査、技術相談・指導及び得られた成果の普及促進、各種研究会、講演会等での技術情報の提供を行っている。

【表 17】 産産技術センターの組織

区分	研究所	所在地	実施内容
工業部門	工業総合研究所	青森市	工業部門では、県内企業が抱える技術的な課題解決に向けた技術支援(技術相談や依頼試験等)に加え、ものづくりの各分野における研究開発などを行っている。
	弘前地域研究所	弘前市	
	八戸地域研究所	八戸市	
農林部門	農林総合研究所	黒石市	農林部門では、水稲、りんご、花きなどの新品種、肉用牛の基幹種雌牛や特産地鶏などの優良家畜、農林水産物の高品質・安産生産技術や森林の管理技術、木材の加工技術の研究などを行っている。
	野菜研究所	六戸町	
	りんご研究所	黒石市	
	畜産研究所	野辺地町	
	林業研究所	平内町	
水産部門	水産総合研究所	平内町	水産部門では、海洋及び内水面における漁場環境、資源管理、漁業管理技術、栽培漁業・養殖技術の調査研究などを行っている。
	内水面研究所	十和田市	
食品加工部門	食品総合研究所	八戸市	食品加工部門では、豊かな本県農林水産物を生かした加工品の研究開発、加工メニュー、企業に対する技術移転及び技術指導・協力などを行っている。
	下北ブランド研究所	むつ市	
	農産物加工研究所	六戸町	

第4章 外部監査の結果及び意見一総論一

今回の監査において対象とした全67事業について、必要と判断した手続を実施した結果、重大な法令違反は検出されなかった。また、以下に記載した事項を除き、著しく事業の有効性、経済性及び効率性が欠如したものは見られなかった。

なお、今回の監査においては、事業の有効性について特に重点的に監査を実施している。そこで、法令・規則等に対する準拠性違反に加え、事業の有効性を著しく損なうおそれのある事項についても報告書上【監査の結果】として記載し、県に対し強く措置することを求めている。また、事業の有効性、経済性及び効率性について改善することが望ましい事項及び留意すべき事項については、報告書上【監査対象事業に対する意見】として記載している。

【監査の結果】等を記載した事業の中には、平成24年度以降は実施されないものもある。しかしながら、【監査の結果】等を記載した事業を実質的に継承している事業や内容的に関連性のある事業を平成24年度以降に実施するのであれば、仮に事業の名称等が異なっているも前事業にかかわる【監査の結果】等を踏まえた対応が望まれる。

1. 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の戦略について

(1) 県産品の戦略的位置付けと事業内容【分析】

今回監査対象としているのは言うまでもなく県の事業である。県の事業として行う以上、県内事業者に対する公平性は常に求められるものであり、特定企業の利益を増大させることが目的ではない。したがって、県が民間企業における経営戦略をそのまま応用するのは適当でない側面もある。また、対象の県産品は農林水産業関連の製品であるため、生産量等は自然の制約を受けることも考慮する必要がある。しかし、「商品を生産ということは、産業振興における最前線の課題であり、売れない商品を世に送り出すことを支援することは産業振興とは言わない。このことから、民間企業が普通に行っている経営戦略(営業戦略)は県においても相当程度考慮しなければ産業振興策の目的達成は覚束ないと考えなければならぬ。

本県における農林水産業関連の県産品には様々なものがある。これらについては様々な分類方法がある。農学的な分類、経済学的な分類、または法律上の分類もあると思われる。しかし、今回の監査では、主に産品の営業戦略にかかわる事業の有効性の検証に重きを置いている。したがって、「その商品が売れるかどうか」が重要なポイントとなる。そこで、主な県産品を経営学的な視点で分類し、それに対してその分類に見合った内容の事業が展開されているかどうかを概説する。

【表 18】市場シェアにおける競争上の地位の分類とそれの代表的な戦略¹⁾

市場シェアにおける競争上の地位	取り得る戦略	県産品
リーダー	・模倣 ・市場拡大 ・低価格	・りんご ・なまいち ・にんにく など
チャレンジャー	リーダーの地位を狙える市場シェアが二番手グループの製品	・米 ・じみ など
ニッチヤー	特殊な市場を狙う製品	・集中特化(ニッチヤー転換) ・冬の農業 など
フロッパー	市場シェアが下位の製品	・集中特化(ニッチヤー転換) ・競争回避 ・多くの製品

①リーダーがとるべき戦略

リーダーがとるべき戦略は、「市場そのものの拡大」と「同質化(模倣)」である。

リーダーの商品は、既に市場に多く出回っており、現状維持が望ましいようにも感じる。しかし、いつまでも現状が続く保証はないし、また、本来なら手にできる利益を逸している可能性もある。そこで戦略の骨子としては、まず市場そのものを拡大していくことを考える。

たとえば、国内であれば、その産品があまり出回っていない地域や競争する産地から遠い地域などのマーケティングなど行う。市場という広い概念に大都市(東京など)を想起する向きもあるが、大都市に集う人々はその嗜好に捉えどころがなく、一時的に購入することがあっても習慣として根付かない可能性もある。したがって、輸送コストなども考慮しなければならぬが、地方から攻めるのも一つの考えである。また、最近5年ほどでりんご、ほたてなどの輸出が増加している。これなども市場自体を拡大することを目的としており、今後大いに期待するものである。

市場そのものの拡大と同時に同質化(模倣)戦略についても言及する。これは、要するに競合産地などが商品の差別化に成功した場合には本県もすかさず模倣することである。民間企業は、自社の製品市場において常に瘦ぎを削っている。攻めの農林水産業を標榜する本県も「真似などできない」と言っているどシェアトップは維持できないと知るべきである。商品の差別化については、たとえば他の果が品種改良で新たな品種を作ったとしてもそれ自体は真似できるものではない。そこで、その品種が市場でどの程度受け入れられているかを調査し、市場がどのような商品を迎えたいかを推定して本県の品種改良にも生かすのである。さらに、品種そのものではなく、その製造工程などで低コストを実現するような手法が考案されたならば、早晚低価格商品が市場に出回ることを想定しなければならぬ。よって、その手法は本県も早期に取り入れ低価格を実現するようにしなければならぬ。

本県がリーダーである県産品に関する果の事業は、上記の戦略の支援に尽きる。現状では、りんご、なまいち、ごぼう、ほたてなどの産品に関する事業がこれに当てはまる。

1 ここでの「市場」は日本国内を見ているが、産品によっては離度や輸送費の制約があるため市場を限定する必要もある。また、逆に海外も視野に入れた方がよい場合もある。
2 アメリカの経営学者マイケル・ポーターの戦略展開を参考にしている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

② チャレンジャーがとるべき戦略

本県より有利な条件を有するリーダーの商品がトップシェアを占めている状況では、リーダーと同じことをしては一向にシェアは増えない。そこで、チャレンジャーに求められるものは「競争ステージの転換」、もしくは「集中特化戦略」を取ることである。

競争ステージの転換は、単なる商品の差別化ではなくて、未だ誰も考えたことがない競争のポイントを探ることである。この例でよくとり上げられるのが、アサヒビールが「スーパードラッグ」を投入しキリンとの相対シェアを逆転した事例である。当時ビールはすでに成熟した商品とされ、イメージや容器的差別化が主な競争ポイントになっていた。これに対して、味自体にも差別化の余地があることに気付いた点が競争ポイントの転換になったと言われている。

もう一つの戦略は、集中特化である。よくいわれる「選択と集中」と同じ概念であり、商品や市場を自ら限定することによって顧客ニーズとの結びつきを強固にするやり方である。集中特化の代表例には、①商品集中型、②チャネル集中型、③用途集中型、④地域集中型、⑤品質集中型の5つがある。

本県の県産品には、シェアが2番手3番手になっているものが多数ある。たとえば、米である。米は北海道、新潟県、秋田県がトップグループに位置する。県の農林水産政策課が発行している『おおもりの農林水産業(平成23年4月)』によれば、青森県産米は「販売面では、食味・品質が良く、手頃な価格であることや、他品種とブレンドしても炊きあがりが良いといった優れた特性を備えていることから、中食・外食産業からの引き合いが強くなっています。』とある。これは、米の販促活動に対する貴重な示唆を含んでいる。今後、県が米の販促を目的とした事業を実施する際には、「まずは中食・外食産業におけるシェアを増やす」という目標を掲げることによって用途やチャネルの集中ができ、最終的には県産米の販売量拡大に繋がる可能性が期待できる。

③ ニッチャーがとるべき戦略

ニッチャーの戦略は「集中特化戦略」である。上述したように商品や市場を自ら限定することによって顧客ニーズとの結びつきを強固にするやり方である。ニッチャーは商品や市場を限定することから中小の事業者でも採用可能な戦略といえる。逆に、中小の事業者は営業の密度を上げることによって生き残れる可能性が高まる。

本県では、冬の農業による花きや野菜の栽培などがこれに当たると考えられる。集中特化では、事業自体は小さくてもいいので徹底的に市場ニーズを反映させることである。現在行われている県の事業についてもこの点を重視したものとなっているため、今後成果を期待したい。

1 『経営戦略の基本がイチから身につく本』より引用。
2 農林水産省作物統計より。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

④ フォロワーがとるべき戦略

最も問題となるのがフォロワーのどの戦略である。フォロワーは、リーダーやチャレンジャーのように商品を差別化できず、かといってニッチャーのように得意分野もない状態である。このような状況での現状維持的な施策はほとんど意味がなく、やればやるだけ資金が流出していく結果となる。今回の監査では、このような産品に対する県の支援事業の有効性が監査上のポイントとなった。

フォロワーが生き残るためには、何らかの形で得意分野を見出し、ニッチャーへと転換するか、またはリーダーと協調して競争を回避するしかない。

県産品の中にも、市場がトップグループにも2位グループにも分類されない産品は数多くある。このような産品にかかる県の事業は未だ『あるものを売る』という考えから脱却できていないと見受けられる。つまり、今現在農林水産事業者があるものを作っており、これを売らなければいけないという義務感を県の側が強く持って支援しているというのである。これは、農林水産事業者に対して今までと違う発想を要請しない明成であり、現状維持型の施策である。そして、これは厳密には「攻めの農林水産業」とは言わない。「攻めの農林水産業」は、『売れるものをつくる』ということである。一朝一夕にこの点を改めるのは難しいが、マクロ経済の環境変化や担い手不足の問題もあり、あまり時間も掛けてはいられない。中長期的な視点だけでなく、短期的な視点ももって改善に取り組む必要がある。

【監査対象事業に対する意見】

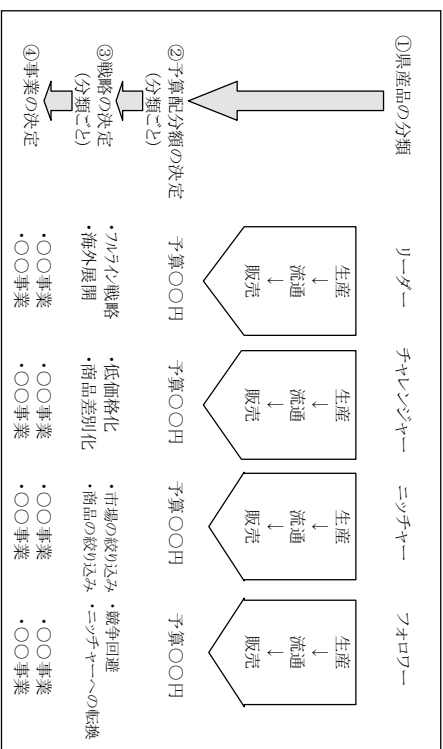
上記の分析は経営学の古典を応用したもので、市場を意識した分析である。今回の監査では暫定的に上記のとおり商品进行分类したが、青森県においても、まず市場における競争上の地位に基づいて県産品进行分类することが必要ではないかと思われる。青森県の県産品振興策では商品を軸とした戦略やそれをもとにした分析が良く行われている。しかしながら、1つの商品だけに固執する時として生産者側の自己中心的な結論となり、過剰にブランド化戦略(高価格戦略)や普及PR活動にこだわってしまうおそれがある。そこで、取捨でここでは市場を軸とした戦略の必要性を強調した。

市場における競争上の地位に基づいて県産品进行分类した後は、次に分類ごとにとどの程度の資源を配分するかを検討しなければならぬ。具体的には、予算配分の基本方針の決定である。たとえば、県が今後ともチャレンジャーに関する商品に最も力を注ぎたいのであればチャレンジャーに属する県産品に関する事業に多くの予算を配分することも考えられる。リーダーが重要と考えるのであればリーダーに多くの予算を配分することも考えられる。現状では、商品または事業ごとに予算が決定されていると考えられるが、本来的にはその背後にはどのような全体戦略が必要である。なぜなら、市場が何を望んでいるのか、商品は市場の期待に添えるものになっているのかを冷静に考えなければ、どんなに良い商品も売れないからである。

テーマー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

分類ごとに予算配分額が決まったら、最後にその予算の範囲内で取り得る戦略とその戦略を具現化した事業を決定することになる。もちろん、分類によっては、予算を配分しないこともあり得る。たとえば、県の歳入予算の減少と取るべき全体戦略を考慮して、今年度はニッチャヤーに属する商品に関する事業の比重を減らすなどの方針を探ることも考えられる。

【図 7】市場を意識して県が検討すべき事項



テーマー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 販売戦略と県の関与に関する留意点について

【監査対象事業に対する意見】

県の事業の中でも、特に総合販売戦略課が所管する事業では、民間企業の営業部門あるいは営業企画部門で行われているような事業が多い。これらの事業は県産品の販売量を拡大していく上で非常に重要であるが、実際には公的な部門としての県の役割や関与の仕方には難しい点も多い。以下に記載した事項は、事業の有効性に影響を与える可能性があるため、特に留意しなければならないものである。

① 民間主導の考え方の堅持

あくまでも県産品の生産や販売を手掛けるのは民間事業者である。したがって、これに係る様々な経営上のリスクは当然に民間事業者が負っている。県が民間事業者に対する支援・補助事業を行う際には、これらのリスクが低減又は除去されるように事業の設計を行っている場合がある。しかし、本質的にそのリスクは誰が背負うべきなのか、税金によって補てんされるべきなのかは常に勘案しなければならない。

一方で、民間事業者には、それまで培ってきた経験や知識が豊富であり、他人には想像できないビジネスモデル(ビジネス)において民間事業者が持っているアイデアやコンセプトをもっている場合がある。県の事業が有効性を発揮するのは、これらの民間事業者の主体的な取り組みを支援するように設計されたときである。上述したように民間事業者は常にリスクを念頭において意思決定を行うため、仮に成功しそうな事業でも県だけが前のめりになって進められた制度では、民間事業者が乗り気にならず、事業の有効性は果々しくないとことなる。

② 公平性の意味について

今回の監査の対象となった事業においては、県内の特定の民間事業者が限定あるいは優遇されていると思われるものはなかった。しかし、今現在県内で事業所を構えている民間事業者が全て対象とされているかどうか、また、新規に参入しようとする民間事業者の参入を促進するような仕組みが十分機能しているかどうかまでは判断できなかった。青森県は平成18年度から3年連続で人口増加率が47都道府県中46位であり、毎年約1%ずつ人口が減っている。また、農林水産業の担い手不足、高齢化などの問題もある。県は、今現在県内で事業所を構えている民間事業者だけに目を向けるのではなく、将来の県の発展を考え、もっと広い意味での公平性にも留意しなければならない。

③ 戦略性について

営業上の戦略面においては、県の信用力を利用することは非常に強力である。個々の民間事業者や同業者団体、地域ごとの取組では難しくても、県全体をバックとした公共の立場から交渉することで成約・受注となることも多いと思われる。しかし、当然であるが、県の信用

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

力を利用して良いのは、それが県民全体にとって利益になる場合に限られる。したがって、そこには明確な県としての戦略性が要求される。

戦略は「目標」と「方法」で決まる。したがって、一つには、「政策目標」を明確にしておくこと、安易にハードルを下げないことである。もう一方の「方法」については、柔軟に、相手の利益も考えながら、交渉していくことである。こうすることで、小売店やバイヤーなどとの交渉においても一貫した対応が可能となる。

④ 成果情報の入手、共有について

県は、事業によって得られた成果等に関する情報を確実に入手し、共有していくかなければならない。これは、後述する「3. 事業の有効性・経済性・効率性等について」でも触れることであるが、少なくとも販売、営業といったものは民間のビジネスでは特に試行錯誤が繰り返されているところである。要するに営業は、「当たるも八卦」の世界ということである。したがって、いちいち個々の成績や責任を厳しく問うているとやる者がいなくなってしまう。しかし、一方で、やりっぱなしになっては事業を実施した意味がない。そこで、実施した事業については、その成否・結果はもとより、その経過や原因についてもノウハウとして蓄積していくことを重視するのである。そのため情報センター的な役割も県には期待されることである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

2. 総合販売戦略セカンパニティーについて

【概要】

① 策定経緯

平成17年3月に、「攻めの農林水産業」の販売促進活動を推進するために、「青森県総合販売戦略」が策定されている。県産品販売に当たった際の県全体の考え方や基本的な方向付けをまとめたものであり、この戦略のもとで、県産品販売に携わる関係者の「協働」と「連携」を基本とし、一体となった販売促進活動の推進を掲げている。

その後、消費者ニーズや流通の多様化の進展など、県産品の販売・消費をめぐる環境変化に対応するため、平成21年3月に「総合販売戦略セカンパニティー」が策定されている。

県の上位の基本計画である「青森県基本計画 未来への挑戦」及び「攻めの農林水産業」推進基本方針との整合を図りながら、これまでの分野別戦略を継承し、取り組むべき重点キーワードとして「産地・流通・輸出」を織り込み、従来の戦略をスタンダード化している。目標年次は概ね5年後の平成25年度である。

② 総合販売戦略セカンパニティーの構成

総合販売戦略セカンパニティーの主な内容は次のとおりである。基本理念等のもと、5つの戦略から構成されている。

- ア. 基本理念
 - ・ 青森県は約束します。
 - ・ 私たちは、豊かな四季と風土が育んだ「美味しさ」をお届けします
 - ・ 私たちは、頑固なものづくりを守り「安全」と「安心」をお届けします
 - ・ 私たちは、山海の恵みを物語る匠として「誇りある仕事」をお届けします
- イ. 総合販売戦略の展開
 - ・ 「定番商品」と「潜在商品・育成商品」の商品特性と販路に応じた販売戦略
 - ・ ターゲットとなる消費者ニーズに的確に対応するため、産地と連動し、買ってもらえる県産品をつくり、届けるための、より具体的な戦略

【表 19】総合販売戦略セカンパニティーに掲げられている戦略

戦略	内容
全体戦略	a. 安全・安心を支える産地体制の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費者から信頼される安全・安心なブランドづくりの推進 ・ 食品表示の適正化等の推進 b. 県産品総合イメージの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 県産品の総合イメージづくりの推進 ・ 県産品総合イメージの発信強化

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

戦略	内容
商品づくり分野戦略	<ul style="list-style-type: none"> a. 消費者の購買意欲に訴える商品力の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットを明確にした商品づくりの展開 ・商品づくりを担う人材の育成 ・地域特産品ブランド化の推進
流通分野戦略	<ul style="list-style-type: none"> a. 農林水産業と商工業との連携による商品づくりの強化 b. 農林水産業と商工業との連携による商品づくりの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 確固たる販路確立に向けた販売促進活動の展開 ・ 産地と連動した多様な売込みによる国内販路の拡大 ・ 民間団体の力(青森の販売力)を結集した販売システムの構築 ・ 東北新幹線全線開業効果を活かしたターゲットの拡大 ・ 顧客ニーズに応じた提案型セールス活動の推進 ・ 世界トップレベルの品質を武器にした輸出の拡大 b. 販売競争力を向上させる物流システムの普及
情報分野戦略	<ul style="list-style-type: none"> a. 『青森の正産』を掲げる情報戦略 <ul style="list-style-type: none"> ・ 最新の消費情報をアップデートするアンテナショップの機能強化 ・ 創意工夫を凝らした消費宣伝活動の展開
地産地消分野戦略	<ul style="list-style-type: none"> a. 県民と進める地産地消活動の充実・強化 <ul style="list-style-type: none"> ・ ふさと産品消費県民運動の推進 ・ 産地直売施設の新設・多角化と施設間の連携強化 ・ 商店街等との連携による販売拡大 b. 企業等との連携による地元産品の県内利用促進 <ul style="list-style-type: none"> ・ 学校給食等への地元食材供給体制の整備 ・ 観光関連産業との連携強化による利用促進 ・ 県内量販店等と生産販売団体との連携による販売促進

③ 推進体制

「攻めの農林水産業」推進本部の下に、農林水産部長を委員長とする総合販売戦略推進委員会と、総合販売戦略推進専門部会(事務局:総合販売戦略課)が設置されている。また、各地域での取組については、「攻めの農林水産業」推進地方本部の下に、総合販売戦略部会が設置されている。

今回の監査においては、総合販売戦略課に係る監査対象事業の上位計画として、総合販売戦略セカンダリ戦略を取り上げ、関連資料の閲覧や担当者への質問を行った。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【監査対象事業に対する意見】

総合販売戦略セカンダリ戦略に関する主な指摘事項は以下のとおりである。

【表 20】総合販売戦略セカンダリ戦略に関する主な指摘事項

事業名(細事業名)	問題点(要旨)	改善方法(要旨)
県内における県産品統一キャンペーン事業費	限られた販売スペースにおいて売れ残りが生じないよう、事業者が作る弁当の数が保守的になることも理解できるが、「作る側の理由」を考慮しすぎると現在の顧客のみならず将来の顧客をも逃してしまふ。	「在庫リスク」を回避するためには、需要予測の精度を上げることがもちろん必要であるが、そのほか発注・入荷を分けけにすることで頻度を上げることが有効である。
あおり食産業首都圏販路確立事業費	本事業は、一般の民間企業で言えば、まさに営業の最前線の活動である。県としての営業活動は、民間の取引のきつかけづくりや仲介・支援の立場にあり、単純に民間企業の営業の仕組みが当てはまるわけではないが、参考になる点はあると思われる。	たとえば、次のような点について検討を進め、より一層、効果的な活動ができるような仕組みとすることが望ましい。 ア、アプローチ先の色分け イ、営業活動のPDCA ウ、専門性の向上 エ、営業目標、戦略の明確化
県産農水畜産物消費宣伝促進事業費	総合販売戦略を実質的に推進していくには、本事業のように関係団体の取組を含めて総合的に進める必要があるが、交付先や金額等が硬直的になっている面が見られる。	平成24年度以降も類似の補助金事業が継続する場合、総合販売戦略セカンダリ戦略など上位計画における本事業の位置づけを改めて確認することなどが必要である。
青森県産品販売拡大ストラテジック事業費	今後、さらに販路開拓等について展開する場合、県の関与の仕方に留意する必要がある。	ア、民間主導 イ、公平性 ウ、有効性 エ、戦略性 オ、成果指標の入手・共有
あおりの新たな水田農業モデル実証事業費補助	今後、米粉用米においても主食用米と同様に産地間競争となる可能性も否定できない。	県が米粉用米において主要産地の地位を占めるためには、迅速かつ積極的な方策が望まれる。

「攻めの農林水産業」における販売促進活動は、単なる営業活動ではなく、市場や消費者の視点から商品開発、生産、加工、物流、販売など川上から川下まで一貫した取組を行うマーケティング活動である。総合販売戦略はマーケティング戦略であり、商品開発から販売まで

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

それぞれの段階において、県内の多様な産物や商品に対して幅広い関係者・企業・団体が関わることになる。総合販売戦略は、単に県の取組に関する上位計画ではなく、民間を含む幅広い関係者にとってのマーケティング戦略として位置付けられるのであれば非常に重要な意味をもっている。

全体の戦略を示すことで、県の関係者の力を一定の方向に結集させることが期待される。また、戦略というフレームワークでそれぞれの取組を整理することで、全体像を俯瞰することができ、取組が弱い分野や重複している取組などを抽出することが可能となる。さらに、行政や各民間団体・機関が向に取り組んでいるかがわかり、相互の連携が深まるきっかけとなる。一方で、個別の事業を監査した立場から改めて総合販売戦略をセカンドステップを見つけた場合、今後、戦略を具体的取組として実現していく際には、次のような点にも留意して進めることが必要であると考ええる。

ア. 戦略における県の役割の再確認

総合販売戦略をセカンドステップは県が策定した戦略である。戦略の推進主体も県である。ただし、県産品の販売等に関わる関係団体や関係機関も、県と協働・連携しながら一体となって戦略を推進する立場として位置付けられている。総合販売戦略推進アクションプラン（セカンドステップ）では、戦略分野ごとに、県の事業だけでなく、関係団体・機関の事業や取組も並列で記載されている。

しかし、戦略を具体化する段階では、県と関係団体・機関の立ち位置や視点は必ずしも一致しない。関係団体や関係機関は県の戦略を意識しながらも、それぞれの立場から主体的に販売促進や商品づくりなどを進めることは当然である。それに対し、県は民間の取組を前提とし、県全体の政策的な観点から強化すべきところを支援し、足りない部分を補うなど、あくまで民間主導を前提に県としてやるべきこと、県からできることを常に意識することが必要である。

イ. 戦略に基づいた事業の企画立案の推進

現状では、総合販売戦略の分野ごとに官民の実施する事業が位置付けられており、戦略と個別事業の関連付けはなされている。ただし、戦略に基づいて事業が企画立案されているというよりも、それぞれの取組を戦略分野ごとに整理したという印象である。

県では、個々の事業の実績や課題を踏まえて次の事業の企画立案を行うケースは多く見られるが、もう少し俯瞰して総合販売戦略から事業の企画や見直しを行うという視点についても第三者に見える形で取り入れた方がよいと思われる。

たとえば、総合販売戦略の各分野における民間の取組の状況や市場等の環境変化を踏まえて、戦略目標を達成するために県としてはどういう支援や先導的な取組が必要であるか、思い切った事業の改廃や重点化が必要ではないかといった発想である。

また、総合販売戦略に係る各事業の成果はすぐに出ているわけではないため、各事業の

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

立ち上げや継続、あるいは変更に際して、その必要性や妥当性を県民に十分説明する必要があるが、その根拠として総合販売戦略との関係付けは重要である。

ウ. 総合販売戦略の各分野の目標の明確化とそのシークワラン

販売促進や販路拡大、商品づくりなどの個別の事業は、短期的かつ定量的な成果目標を設定しづらい、必ずしも事業の目標が明確でないというケースが見られる。目標が明確でない、達成できなかったかの評価も曖昧とならざるを得ない。

そこで、総合販売戦略の各分野の目標をより具体的に設定すると各事業の目標設定もやりやすくなるのではないかと考える。たとえば、民間の取組を含めた目標設定には難しい面があることは確かであるが、定量的に戦略の実施状況を測定できる指標とその目標値の設定について検討することが望ましい。当初は参考指標としていくつか設定して試行するなど、本格的な指標や目標値の設定に向けた準備を進めることが考えられる。

なお、これらの目標は各地域や各産業等での取組にとっても目標設定の参考となるように、できるだけフレームワーク化しておくことが望ましい。

エ. 実績に基づくポイントバンクの実施

総合販売戦略票では、「事業検証」や「攻めの農林水産業」（販売促進活動）の実績についてといった形で年次で取組実績を整理している。また、総合販売戦略推進委員会では戦略分野別の取組が報告されている。

ただし、各主体の取組を含めたアクションプランに対する実績報告としては改善の余地がある。戦略目標に基づき、各主体が取組を行った結果を、定期的に取り纏め、分析評価することが望ましい。

それを各分野の戦略の見直し等にポイントバンクすることが必要であり、それによって個別の事業の目標や取組内容について適切な見直しや方向転換を促すことができるようになる。県としては毎年度の予算編成に間に合うようなタイミングで、前年度あるいは当年度途中までの状況を踏まえて、次年度予算の算定に生かしていくことも必要である。

また、官民の各分野での取組のうち、成功事例やうまくいかなかった事例、あるいは産品、商品、技術、人などの情報を収集し、あおもり食産業プラットフォーム等を活用して県内あるいは官民で共有することが必要である。

オ. 分野別マーケティング等の設置

以上のア～エについて具体的に取組む際に、これまでの全体的な情報交換の場としての委員会や専門部会だけでは、実質的な検討を行うことが難しい。したがって、たとえば、それぞれの戦略分野ごとにマーケティング等を設置し、目標の設定や具体的な取組内容の検討、県と関係団体の調整、目標の達成状況の分析、ポイントバンク等を行う場とすることも考えられる。

3. 事業の有効性・経済性・効率性等について

(1) 事業目的と実施方法の整合性

【監査の結果】

今回の監査対象事業は県産品の育成・普及・流通に関連する事業であり、その内容は県内事業者の製品(品種)開発、栽培・採取、加工品製造、販売活動に対する支援である。民間企業の場合は、自らの利益を追求するために事業活動を行っているため、自らが目指す目標と事業活動の間に齟齬が生じにくい。あるいは齟齬が生じたとしても直ちに是正されることが多い。

しかし、県が実施する事業は、民間事業者の活動に対する支援であり、県は事業活動の当事者ではない。そこで懸念されることは、①事業目的が不明確となり、あるいは、あるいはそもそも現実的でない目標が設定されていないか、②事業目的は明確かつ現実的であるが、実施方法が目的達成と結びついていないのではないか、という点である。

事業目的が不明確になっている例としては、国の事業やふるさと雇用事業(※後述)など、そもそも県単独事業でないものがある。このような事業では、国などからの財源を活用し、事業を実施することそのものが目的化する傾向にある。民間事業者は、県の意図とは異なり、支援または補助を受けるための条件に合うようにビジネス内容を決めていく可能性があり、その場合には民間事業者が当初から持っているであろう創意工夫が活かされなくなる。結果的に、産業界や雇用増大など事業本来の目的の達成度合いは低くなってしまふ。

また、事業を実施する手段が目的達成と結びついていない例としては、同趣旨の事業が長年にわたって実施されている場合で、事業の目的がすでに現在の社会情勢その他の状況と合致しない場合である。この場合でも往々にして予算が確保できる場合には、無理をしてでも事業を実施しようとするであろう。結果的に当初の目的とかけ離れた事業となってしまうおそれがある。

いずれにせよ、事業目的の明確化は事業を実施する上で必要不可欠であるが、事業の実施方法については、実施することありきではなく、もつと支援や補助の必要性を吟味し、その必要性の内容から帰納的に実施方法を考案していく方が効果的である。

事業目的と手段の整合性に関する主な指摘事項は、次のとおりである。

【表 21】事業目的と手段の整合性に関する主な指摘事項

事業名(細事業名)	問題点(要旨)	改善方法(要旨)
三八地域農工商ネットワーク形成事業費	事業目的を達成するために設定された目標が必ずしも明確ではない。	事業目標を十分に踏まえた適切な事業計画の策定と、最小限の経費の見積、そして継続事業の場合は前年度までの状況を踏まえた柔軟な予算の見直しが必要である。
エネルギーフェスタの上北結集事業費	事業目的を達成するために設定された目標が必ずしも明確ではない。	事業目標を十分に踏まえた適切な事業計画の策定と、最小限の経費の見積、そして継続

事業名(細事業名)	問題点(要旨)	改善方法(要旨)
ソーケテハンク重視型「冬の農業」チャレベンジ事業費補助	公募事業の選定委員には、他県の状況や流通・消費動向について特に詳しい委員がいない。現地検討会の検討結果を閲覧したところ、委員からの指導内容は主観的なコメントが多く、競合品を意識したコメントは見受けられなかった。	ソーケテハンク重視をうたう以上、消費者の嗜好に詳しい人材や現地の仕組みを助言できる人材に委嘱することが望まれる。
県産材販売促進ステップアップ事業費補助	本事業における補助金について検討すると、「事業の具体的な内容」に記載されている取組が、事業の目的、すなわち認証県産材の流通量増加と整合しているとは考えられない。	本事業の補助金については、県産材の流通量の定量的目標と所要達成期間を明確に定め、期間内に目標達成できない場合には、「事業の具体的な内容」に記載されている各取組のそれぞれについて、廃止又は方法の再検討を行うべきである。
県産木が必要拡大緊急対策事業費	本事業が対象とするような産品、すなわち木材などはそれを必要とする人が非常に限られており、不特定多数の視聴者を潜在需要者と見なすような宣伝広告の方法では著しく費用対効果が悪く、購買意欲を掻き立てる効果はほとんど期待できない。	効果的な方法は、住宅購入者又はその予定者に制度を理解してもらい、じっくり考えでもらう時間を与えるようなアプローチである。そこで、住宅購入者の人々に直接向き合う専門家である工務店や大工などを訪問し、本事業における制度の利用促進を訴えることを重点的に実施した方が効果的で、かつ効果的である。
農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助	フォーラムのウェブサイトや、実績報告書を確認すると、平成22年度のフォーラムは物販イベントの性格が濃く、「農商工連携型中小企業組合」の設立機運を高めるといふ目的との関連性が明確ではなく、組合設立の促進につながる試みといえるのかについて疑問がある。	青森県中小企業団体中央会が、今後も同様の趣旨でフォーラムの開催を続ける意向であるのならば、かつ、県として補助を続ける意向があるのならば、かつ、県として補助を続ける必要性があるとするのであれば、青森県中小企業団体中央会に対して、組合の設立機運の高まりに結び付くような、新たな工夫を求めたいことが望まれる。

(3) 組織連携・情報共有化の実効性

【監査対象事業に対する意見】

民間企業の製造業などを想定した場合、最も基本的な組織形態が「職能別組織」である。一般には、「開発部」、「製造部」、「営業部」、「管理部」などからなっていることが多い。しかし、職能別組織は、規模が拡大していくと情報の分断が起り、部門間の連携が悪くなってしまっている。このような弊害を除去するため、一つ一つの商品あるいは事業に応じて「事業部」を作ったのが「事業部制」である。各事業部の中には「開発部」、「製造部」、「営業部」が設けられており、一定の規模を保たれているため情報がスムーズに流れる。

では県の組織がどうと、職能別組織と「事業部制」が混在した組織といえる。よって、組織形態から見ると、情報がスムーズに流れているところと流れていないところが混在しており、後者のみを見ればいわゆる縦割りの弊害と言われることもある。

今回の事業の中で、複数の部門(部と部、あるいは課と課など)が共同して実施するものとして、「寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業費」(農林水産政策課)と「植物工場立地促進事業費」(新産業創造課)を取り挙げている。この両事業においては、上記の縦割りの弊害と思われる事項は特に見当たらなかったが、以下のような留意点については、事業の有効性に直結する事項と判断したため監査対象事業に対する意見として記載する。

「寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業費」と「植物工場立地促進事業費」は、いずれも植物工場の実用化を目的とした事業である。植物工場については施策面の課題も指摘されている。その一つが「農業」を行う「工場」のため、地方自治体における担当部署も農業担当部門が担当するか、商工担当部門が担当するのかが不明なケースがあるといわれていることである。

このことについては、県でも、商工担当部門である商工労働部新産業創造課(以下「新産業創造課」といふ。)が、平成22年度に「植物工場の立地促進に向けた調査研究業務」(以下「植物工場調査研究業務」といふ。)を外部に委託しており、平成23年2月に委託先から「植物工場の立地促進に向けた調査研究報告書」が提出されている。同報告書は植物工場に関するビジネスの方向性に言及しており、どちらかというところの視点に立った内容となっている。

植物工場に関しては、農業担当部門もしくは商工担当部門のどちらか一方だけで事業を進めるのではなく、それぞれの部門がそれぞれの役割や強みを活かして事業を行うことにも意義があると考え。ただし、そのためには、それぞれの部門の役割が明確になっていることと、情報の共有化や集約化、そして問題意識の共有化が適宜図られていることが重要である。

この点について、県では産業技術センターが設置するあおもり型植物工場コンソーシアム(以下「コンソーシアム」といふ。)に参画して、情報の共有化に努めているとしている。コンソーシアムは、例会が定期的に開かれており、県からも農林水産政策課及び新産業創造課職員

がそれぞれ出席している。

ここで重要なのは、コンソーシアムによって得られた情報を農業担当部門と商工担当部門が共有するだけではなく、その情報を植物工場の実用化に向けて役立てることである。このことは植物工場調査研究業務も同様で、同業務は、農業従事者の視点よりも植物工場を産業として捉えた場合の視点が強調された内容となっているが、この情報をどのようにして農業従事者の視点と結び付け、県として植物工場の実用化に資するものとしてバカが重要である。

これは、商工労働部と農林水産部の間だけでなく、同一の部内でも当てはまることである。たとえば、販路開拓などの場で得られた市場ニーズに関する情報を品種の開発あるいは生産の現場に反映させることも同様である。情報の共有化は、ある事項を報告する、あるいは連絡するということだけではなく、その情報が協働相手に浸透し、これをうまく利用することをもって実効性がある情報共有化といえる。

(4) ふるさと雇用再生特別基金事業について

【概要】

国は、地域雇用対策の一環として、離職した失業者等の雇用機会を創出するため、各都道府県に基金を造成し、地域の実情や創意工夫に基づき、雇用の受け皿を創り出す事業を行っている。

具体的には、地域の創意工夫で、地域の求職者等が継続的に働く場を創り出す「ふるさと雇用再生特別基金事業」(以下「ふるさと雇用事業」といふ。)、離職を余儀なくされた失業者等の一時的な雇用・就業機会を創る「緊急雇用創出事業」、介護、医療等、今後の成長が見込まれる分野で雇用創出や人材育成を行う「重点分野雇用創出事業」である。

この内、ふるさと雇用事業は、地域の雇用失業情勢が厳しい中で、地域の実情や創意工夫に基づいて地域求職者等の雇用機会を創出する取組みを支援するため、都道府県に対して「ふるさと雇用再生特別交付金」を交付し、これに基づき基金を平成23年度末まで造成するものである。

「ふるさと雇用再生特別基金事業実施要領」によると、当該事業の趣旨は、「現下の雇用失業情勢にかんがみ、ふるさと雇用再生特別交付金(以下「交付金」といふ。)を都道府県に交付して基金を造成し、この基金を活用することにより、雇用失業情勢の厳しい地域において、地域の実情に応じて、各都道府県及び市町村の創意工夫に基づき、地域の雇用再生のために、地域求職者等を雇い入れて行う雇用機会を創出する事業(以下「基金事業」といふ。)を実施し、地域における継続的な雇用機会の創出を図ることとする。」としている(「ふるさと雇用再生特別基金事業実施要領 第1 趣旨」より)。

青森県のふるさと雇用事業の平成22年度の実績と平成23年度の計画の状況は次のとおりとなっている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表 23】平成 22 年度のふるさと雇用事業の全国と青森県の状況

事業数	雇用創出数	事業額
平成 22 年度実績	224	1,021 人
全国順位	8 位	3 位
		2,540,059 千円
		4 位

(出典：厚生労働省ホームページ)

【表 24】平成 23 年度のふるさと雇用事業の全国と青森県の状況

事業数	雇用創出数	事業額
平成 23 年度計画	228	947 人
全国順位	5 位	2 位
		3,466,210 千円
		1 位

(出典：厚生労働省ホームページ(平成 23 年 3 月末時点))

青森県の実施事業はすべて委託事業となっているが、これは「地域における継続的な雇用機会の創出を図るために、民間企業、特定非営利活動促進法(平成 10 年法律第7号)に基づく特定非営利活動法人(以下「NPO法人」という。)、その他の法人又は法人以外の団体等に対する委託により行う事業(以下「委託事業」という。)(「ふるさと雇用実施要領」第 3 基金事業の内容より)が、当該基金事業の対象となっているためである。

【監査対象事業に対する意見】

事業目的について

事業目的についての監査結果は、「(1) 事業目的と実施方法の整合性」の項に記載したとおりである。ここでは、ふるさと雇用事業における特有の論点について述べる。

ふるさと雇用事業は、「地域の実情や創意工夫に基づいて地域求職者等の雇用機会を創出する取組みを支援する」ことが目標とされている。したがって、その事業を実施することによって求職者の雇用が果されれば第一義的な目的は達成されたといえる。

しかし一方で、県が実施しているふるさと雇用事業の多くは事業独自の目標も掲げている。ここに、ふるさと雇用事業は事業目的が二重化し、蛇蝎取らずの状態になる危険をはらんでいるといえる。

一見すると、ふるさと雇用事業は目的を二重化させる要素をはらんでおり、目的そのものが曖昧となる危険性があるが、ふるさと雇用事業の本来の定義は、「雇用機会を創出する取組みを支援する」ことである。言い換えれば、雇用を絡めた産業振興策であり、県が実施するふるさと雇用事業の第一義的な目的はむしろ民間事業の振興である。雇用は、この民間事業の成否によって、結果的に生み出されるものである点に留意しなければならない。その点から、県の実施するふるさと雇用事業を見ると、事業の明確化や実績評価の面では、改善する余地のある事業が散見される。この点については、ふるさと雇用事業についても、事業の有効性の観点

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

から他の事業と同様に対処していく必要がある。

なお、第一義的な目的である産業振興が達成されたかどうかは、事業の終了後においても引き続き雇用が維持されているかで判断される。またそのことは、結果的に雇用機会を創出するという基金自体の目的が達成されたことにもなるのである。その意味において、県としては事業終了後における雇用の状況について今後も注視していく必要がある。

ふるさと雇用事業に関する主な指摘事項は以下のとおりである。

【表 25】ふるさと雇用事業に関する主な指摘事項

事業名(細事業名)	問題点(要旨)	改善方法(要旨)
消費者起点県産品資源発掘プロジェクト事業費(ふるさと雇用)	本事業の地域特産品ブランド化やビジネスモデル創出などの事業目的は幅広い概念であり、他事業の目的や取組もそれに関連すると言えらるが、やはり本事業独自の目的や目標が曖昧となっていることは否めない。	ふるさと雇用再生特別基金を活用するための事業としてやむを得ない側面があることは理解できるが、本来は、目的や目標を明確に設定し、その達成に必要な取組のセットを事業単位とすべきである。
地域ブランド商品の芽発掘・販路開拓事業費(ふるさと雇用)	3 名がブランドで 1 年間執務した結果の実施報告書としては必ずしも十分とは言えない。	月次の実施計画報告書からは委託先で様々な活動がなされていたことがわかるため、県はこれらの活動実績や成果を記載させて報告させる必要がある。また、地域ブランド商品の芽発掘、販路開拓という、雇用創出以外の事業目的を踏まえ、県としても委託料に見合う成果を確実に入手する必要がある。
産直・給食コープネット支援事業費(ふるさと雇用)	本事業の委託契約書によると、受託事業者は事業実施の成果として、「雇用状況実績報告書」及び「経費精算書」の提出が義務付けられている。これらは、雇用機会の創出を測る資料としては有用と考えるが、学校給食における県産食材の利用率向上のために何をしたかについては、これらの成果物では測ることができない。	本事業は、新たな事業の委託というよりも団体の運営費補助(人件費補助)とみることもできる。ふるさと雇用事業では、既存の事業ではなく県が企画した「新たな事業」であることが要求されるため、本事業はふるさと雇用事業の対象から外れると解釈されるおそれもある。
青森県産品情報受信等推進員配置事業費(ふるさと雇用)	本事業は、新たな事業の委託というよりも団体の運営費補助(人件費補助)とみることもできる。ふるさと雇用事業では、既存の事業ではなく県が企画した「新たな事業」であることが要求されるため、本事業はふるさと雇用事業の対象から外れると解釈されるおそれもある。	県としては、契約書で提出が要求される成果物を確実に提出させたうえで、それらが団体の既存事業の延長線上にあるものではなく、新規事業の成果物であることを明確にしておく必要がある。

(5) 費用対効果について

【監査対象事業に対する意見】

事業の効率性を追求する上で第一に必要なことは、実績数値を正確に把握することである。これは、実績数値と計画値を比較し、かい離がある場合に、その原因を究明しないという費用対効果の測定ができないためである。

「農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助」においては、収支予算の額と実績報告書に記載されている収支精算額が項目も合わせて同一となっていた。また、「おおもり和牛能力向上推進事業」では、費用対効果を適時かつ正確に把握できる状況となっていない。

このような状況では、翌年度以降の事業の効率化に関する方向性が見い出せず、また支出削減努力を行ったかどうかという説明責任の点からも問題である。まずは、実績数値の正確な把握に努め、費用対効果が把握できるようにすることが望ましい。

さらに、「商品アイデンティティ確立支援事業費」や「おおもり食産業首都圏販路確立事業費」をはじめとする多くの事業において個別の経費(旅費、雑費等の経費)の支出時には、支出命令書等必ずしもその事業の経費であるかが明記されていないケースが散見される。そのため、事業ごとの決算額を算出する際に、改めて個々の経費ごとに事業への紐づけを確認しながら行っているのが現状である。これでは、共通的な経費の配賦を含めて、事業ごとの決算額の算定を誤りやすく、予算執行の実態を適切に表すにむづかしくなってしまう。事業の実態を正確に示す決算額の把握は重要であり、事業単位で適切かつ効率的な経費管理が行われるように、これまでの仕組みを見直すことが望ましい。

費用対効果に関する主な指摘事項は以下のとおりである。

【表 28】費用対効果に関する主な指摘事項

事業名(細事業名)	問題点(要旨)	改善方法(要旨)
「おおもり北彩館」東京店に関する事業	ペンテナシヨツクホホホの業務については、青森県は有償でも実施させる必要がある。	委託業務の内容を精査した上で、無償で実施させる業務と有償で実施させる業務の区分を行うことが望まれる。
みちのく夢テラザ(福岡のペンテナシヨツク)に関する事業	東京や大阪のペンテナシヨツクの業務実施体制と比べペンテナシヨツク運営協議会を運営するという意味で複雑となっている。	みちのく夢テラザペンテナシヨツク運営協議会との2つの協議会がある意味を再整理する必要があり。
おおもり和牛能力向上推進事業	基幹種牛の適成には数年以上を要し、ある年度の支出の成果が数年後に現れることとなるため、費用対効果が明確でない。	費用対効果を適時かつ正確に把握できるように、費用対効果のそれぞれについて定量的集計範囲を明らかにする必要がある。

事業名(細事業名)	問題点(要旨)	改善方法(要旨)
さけ・ます種苗放流事業費	国庫補助金が交付されていないため果の負担割合が高くなり、果費が多額に投入されている。	放流尾数を削減する、または受益者たる沿岸漁業者の負担金を引き上げる等の見直しが必要である。
しじみ増殖技術開発事業	小川原湖漁協・十三漁協・車力漁協は、当該事業に参加しており調査時の作業員、種苗放流用の水槽及び事業用のシジミの無償提供等を行っているものの費用負担はない。	3漁協に役員負担等のみではなく費用負担を求めるべきである。
果産あゆみ産道成事業費	あゆみ産道の生産体制は、果が負担する種苗放流及び大量放流の一部によるあゆみ産道成取入を含めて、独立採算が取れる見込みである。	勝ヶ沢町に収支の改善を求め、果の負担を減らしていく必要がある。また、勝ヶ沢町が運営しているあゆみ中間育成施設及び養殖施設は、赤石水産漁協も一定の経費負担または役員負担を負うことが望ましい。
ひらめ栽培漁業推進事業費	種苗の生産・放流体制の開始から20年を経過して、種苗の生産・放流体制が整備され、放流による効果を実証されているにもかかわらず事業化実証期に留まっているのは、経費の低減が不十分ということになる。	県は、(公社)青森県栽培漁業振興協会に対して経費の大幅な低減を指導して、果栽培漁業計画という事業化実証期から事業実施期に移行させる必要がある。

(6) 補助金の交付決定取消事業について

【監査対象事業に対する意見】

「日本一健康な土づくり農産物情報発信事業費」において、事業者から、販売する農産物の箱に健康な土づくりに関する取組みを表示して消費者への情報発信活動を行うとして、それに係る経費の一部について日本一健康な土づくり農産物情報発信事業補助金の交付申請があり、県は審査の結果、平成22年8月19日付で交付を決定した。ところが、その箱の一部、県内市場から購入した農産物が混入されて販売されたとの情報が県広報広聴課から食の安全・安心推進課へ回付された。当該事業者への確認調査の結果、交付決定した内容と異なるため、県は「青森県補助金等の交付に関する規則第15条」に基づき平成23年3月17日付で交付決定を取り消した。

今回は広報広聴課への情報提供をきっかけに問題発見に至ったが、発見されたければ補助金の不正受給につながる事案であった。また、県の推進する「日本一健康な土づくり」に対する消費者の信頼を損なうおそれもあった。

この件について担当課からは、審査時点で情報収集を徹底する、完了前に進捗状況の確

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

認をする等により再発防止を図りたいとの説明があった。また、この事業については部内で情報共有していることである。

このような、一般に事業者が補助事業の趣旨に添わない行為をとりうる可能性については、部内のみならず県庁全体で認識の共通化を図り、予防の仕組みを整えることが必要である。事業者側は交付決定の取消し等について定めた県の「補助金等の交付に関する規則」を理解したうえで応募し、交付決定を受けているものと推定される。そこで、より牽制を効かせるためには、交付決定時に関連規定を順守する旨の承諾書を提出させる、また、事業者の事業遂行について、サンプリング調査で補助事業の趣旨に添わない行為が行われていないかを確認するといった方法が考えられる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

第5章 外部監査の結果及び意見一各論一

1. 販売戦略関係

1. 県内における県産品統一キャンペーン事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

ア. 青森の販売力結集事業費について

青森の販売力結集事業費は、東北新幹線全線開業に向けて、県内物産振興団体、全農等系統団体などとの連携を図り、「青森の販売力」を結集することにより、県産品の情報発信等を行い、県全体の販売力の強化を図るというものである。「民間活力による青森の販売力結集体制の構築」、「大都市圏における県産品統一キャンペーン事業費」及び「県内における県産品統一キャンペーン事業費」の3つの細事業に分けられる。

イ. 事業内容

作業部会が作成した行動計画に基づき、各団体が一体となり、東北新幹線全線開業を記念した商品開発等を通じて県産品の情報発信を行うというものである。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	2,305	2,305
決算額(千円)	—	1,960	1,665

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
報酬費	130	駅弁塾講師謝金
旅費	307	講師打ち合わせ
需用費	1,014	駅弁塾資料作成・駅弁PR資料印刷
役員費	82	通信費、資料郵送
使用料及び賃借料	132	駅弁塾新作発表会会場借り上げ
合計	1,665	

④ 事業費の財源

国	—
県	1,665 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

平成22年度事業の事業効果について

県内における県産品統一キャンペーン事業費は、平成 21 年度は「青森みやげ」、平成 22 年度は「駅弁」をキーワードとして事業を展開している。平成 22 年 12 月 4 日に新幹線が新青森駅まで開業したが、平成 22 年度のキーワードを「駅弁」とした背景は、当然に新幹線開業を意識していることと思われる。

平成 22 年度の事業は、事業者を対象とした「駅弁塾」の開催と、その後の販売 PR の 2 つの事業に分けられる。主な内容は以下のとおりである。

ア. 駅弁塾の開催

- ・第 1 回あおり駅弁塾…平成 22 年 5 月 28 日(金)、36 事業者参加
 - ・第 2 回あおり駅弁塾…平成 22 年 6 月 4 日(金)、20 事業者参加
 - ・第 3 回あおり駅弁塾…平成 22 年 7 月 2 日(金)、11 事業者参加
 - ・第 4 回あおり駅弁塾…平成 22 年 7 月 23 日(金)、11 事業者参加
 - ・第 5 回あおり駅弁塾(臨時)…平成 22 年 9 月 10 日(金)、10 事業者参加
- 以上、5 回の駅弁塾を経て、9 事業者(注)が新作駅弁を発表した。

(注)9 事業者の内訳

- 5 者…新幹線開業を契機に、新たに JR 駅構内で駅弁販売を予定している事業者
- 3 者…既存の事業者であるが、商品開発のアドバンスを受けた事業者
- 1 者…東北新幹線七戸十和田駅併設の「七戸町観光交流センター」売店での駅弁販売を予定している事業者

イ. 新作発表後の販売及び販売PR

- ・県内における認知度向上を目的とした販売 PR
- ・県外における認知度向上を目的とした販売 PR
- ・メディア PR

以上が平成 22 年度事業の概要であるが、平成 23 年度においては東日本大震災などの影響により、事業効果は発揮されていない可能性がある。特に、JR 駅構内での販売については、東日本大震災の影響だけでなく、業者が欄外プラットフォームエントランス及び JR の審査を経た欄外プラットフォームの取引業者に限られていることや新青森駅での販売スペースが限

られていることなどより、事業効果が発揮されていない可能性があることは留意が必要である。新青森駅での販売スペースが限られていることはそれ自体が問題ではないと考え、1 事業者の販売スペースが限られている結果、1 事業者の作る弁当の数が限られてしまうことにある。

今回の監査において夕方に何度か新青森駅を利用する機会があったが、いずれも全ての弁当が売り切れとなっていた。また、平成 23 年 7 月 28 日(木)から 8 月 10 日(水)までの朝 9 時から夜 8 時までの期間に JR 新青森駅 1F 旬味館において「あおり駅弁市」としてイベントが開催されたが、このイベントにおいても夕方に訪問した際には全て売り切れとなっていた。イベントのチラシには、「数量限定につき、時間帯により一部品切れの場合もございます。予めご了承ください。」とはなっているが、店員に確認したところ、朝と午後の 2 度の入荷ですぐになくなってしまふとのことであり、チラシにある販売時間のみよりの時間において売り切れ状態であったことが推測される。これでは期待して訪問した客に対して逆効果になっている可能性もある。新青森駅は青森の新しい顔であり、ここでの対応は県による販売姿勢そのものを象徴していると捉えられ兼ねないことはもとより認識しなければならぬ。

限られた販売スペースにおいて売れ残りが生じないように事業者が作る弁当の数が保守的になることも理解できるが、「作る側の理屈」を考慮しすぎると今現在の顧客のみならず将来の顧客をも逃してしまう。このようないわゆる「在庫リスク」を回避するためには、需要予測の精度を上げることがもちろん必要であるが、そのほか発注・入荷を小分けにしてその頻度を上げることが有効である。

販売戦略の前提になるのは販売姿勢である。これを念頭において、平成 22 年度における本事業が無駄にならないような対策を講じる必要がある。

1 作りすぎると売れ残り、足りない顧客を逃してしまうというリスクである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

2. 商品デザインコンテスト確立支援事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

「買ってもらえる商品づくり支援事業費」を構成する細事業の一つである。商品の企画・開発段階において、ターゲットを明確にし、消費者、食のプロ、流通関係者による試作品のデザインコンテストと商品デザイナーによるクリエイティブを繰り返すことにより商品デザインを確立し、買ってもらえる商品づくりを促進することが目的である。事業の内容は次のとおりである。

ア. 商品の募集、選定

県内で生産された農林水産物や県産素材・県特有技術を活用した加工品、工芸品を対象に、商品の開発や改良を実施したい事業者、商品を公募。商品デザイナーの意見を踏まえながら商品を選定。平成22年度は43事業者から77商品の応募があり、29商品を選定。

なお、商品デザイナーは商品の企画・開発段階から販路開拓まで商品づくりを総合的に指導することである。

イ. デザインコンテスト開催による評価

消費者、流通等のプロをデザインコンテスト応援隊として登録。選定商品のデザインコンテストを実施。平成22年度は県内及び首都圏の消費者10名ずつによる評価を各2回、料理研究家1名による評価を4回実施。

ウ. 商品デザイナーによるクリエイティブ

デザインコンテスト応援隊の評価・意見をもとに、商品デザイナーが事業者に対して指導・助言を実施。平成22年度は食品7回、工芸5回の現地アドバイスを実施。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	5,276	5,212
決算額(千円)	—	4,060	3,412

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	1,828	商品選定会、商品デザイナー関連
旅費	774	同上
需用費	168	
役務費	92	
委託料	750	消費者評価業務委託
合計	3,412	

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

④ 事業費の財源

国	—
県	3,412千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

事業成果の把握について

平成22年度の事業の取組実績として、予算段階で計画した項目について概ね実施されているが、それに比べると事業成果の把握が弱いのではないかとと思われる。

本事業の目的は商品のデザインコンテストを確立し、買ってもらえる商品づくりであるため、デザインコンテストやクリエイティブを受けた商品がどの程度、店頭に並び、実際にどの程度売れたのかについて把握することが重要である。その情報があつてはじめて本事業の手法が有効であったかどうかの評価ができる。実際には平成22年度で本事業が終了したこともあり、その後の商品化や売れ方などに関する情報を把握することは組織的には実施されていない。

商品化や販売額等の情報は各事業者の経営情報でもあり、事業終了後は問い合わせにくい面があることと理解できるが、県としては事業費を負担して商品づくり等の支援をした立場にあり、その成果情報も当然入手し、次の施策や事業に生かしてゆくべきである。

今後、事業の成果に関する情報を十分把握することが必要であり、それを含めて事業計画を策定すべきである。たとえば、事業者を公募する段階等で事業後の状況に関する情報の提供を支援の条件として周知する、あるいは事業終了後も類似事業の担当者が成果情報をフォローする担当として引き継ぐなど、事業終了後も継続的に情報を入手し、県内で共有できる仕組みや体制を工夫していく必要がある。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 複数事業で連携して委託する場合の留意点について

デザインコンテスト応援隊のうち、消費者による評価は外部の専門会社に委託して実施している。首都圏消費者の評価と県内消費者の評価の委託先は別々の会社であり、前者は本事業の委託として契約しているが、後者については「消費者起点県産品資源発掘ビジネスモデル創出事業費」における委託の一環で実施している。また、首都圏消費者評価に係る委託先の契約金額は924千円であるが、本事業の予算750千円と、「おおもり食産業首都圏販路確立事業費」の予算174千円を併せて使用している。

「消費者起点県産品資源発掘ビジネスモデル創出事業費」と「おおもり食産業首都圏販路確立事業費」は、共に商品発掘や販路拡大を目的としてターゲットデザインキャンペーンや消費者評価の実施を含んでおり、本事業と連携することについて違和感はない。同様の委託を

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

別々に重複して行うよりも経済的である。

しかし一方で各事業がそれぞれ独立した目的を持ち、立ち上げられていることも事実である。他の事業と共通する部分については実施内容や予算面で連携して行うことも、あくまで本事業の目的を達成するために必要な事項を委託内容として明確にすることが重要である。

たとえば、消費者評価の評価項目をみると、県内消費者の評価では「味・食感、価格、パッケージ・デザイン」の3項目の区分であるのに対して、首都圏では「わかりやすさ、訴求のインパクト、おいしさ、商品らしさ、量目、扱いやすさ、適正価格、市場性」の8区分である。県内と首都圏の消費者評価の違いを分析するには、本来、同一の委託先が同一の条件で実施することが望ましいが、別々の委託先の場合でも少なくとも実施条件や評価項目、結果の集計の仕方が同じになるように県が仕様書等で適切に指示する必要がある。

必ずしも複数の事業が関係しているために評価項目等の違いが生じたとは言えないが、各事業の目的に合うように仕様を設定すると、委託内容が曖昧になる可能性も否定できない。今後、複数の事業が連携して委託を行う場合、それぞれの事業に係る委託の目的や内容が曖昧にならないように仕様書の策定や委託先の管理において、十分留意する必要がある。

② 事業単位の経費管理の改善について

本事業は上位の予算科目である「目」の総合販売戦略費を使った事業である。予算編成では各事業の経費の積み上げ等によって算定されるが、予算執行や決算額の算定時には、どちらかと言えば、事業単位というよりも目の単位を中心に管理されている。

個別の経費の支出時には、支出命令書等で必ずしもどの事業の経費であるかが明記されていないケースもある。請求書など支出の根拠となる帳票類についても、事業ごとではなく、節別にアゲルされている。そのため、事業ごとの決算額を算出する際には、改めて個々の経費ごとに事業への紐付を確認しながら行う必要がある。共通的な経費の配賦を含めて、事業ごとの決算額の算定を誤りやすい、あるいは予算執行の実態を適切に表示しにくい状況である。また、年度途中において事業ごとの予算の執行状況をリアルタイムに計算し、確認することも難しい。

総合販売戦略費の各事業の取組の成果は個別ではなく、総体として、かつ中長期的にみないと評価できない面はあるが、各事業は個々に目的をもって設定されているものである限り、その成果とともに、費やされた経費については事業単位で算出して評価する必要がある。事業単位、年度単位で費用対効果はどうかについて評価が適切に行うことができる。全体あるいは中長期的な評価も適切に行うことができる。

また、年度途中においても事業ごとの予算の執行状況を適時に把握できれば、総合販売戦略費等の予算の執行において、目的の達成に向けた柔軟かつ機動的な対応がより一層可能になると思われる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

したがって、事業の実態を正確に示す決算額や年度途中の執行額の把握は重要であり、事業単位で適切かつ効率的な経費管理が行われるように、これまでの仕組みを見直すことが望ましい。

たとえば、個々の経費の支出時に支出命令書の摘要欄に事業名を必ず記載するなど、事業への紐付を明確にするとともに、根拠帳票についても事業別に集計できるように工夫する。さらに共通的な経費については別途、区別しておき、一定のルールで各事業に配賦するなどの仕組みが考えられる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

3. おおもり食産業首都圏販路確立事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

青森県は、多種多様な農林水産物を生産する全国有数の食料供給県であるものの、県産品の認知度が総じて低いことや生産者の所得向上が課題となっていることから、本事業は、東北新幹線全線開業を契機に、特に巨大なマーケットである首都圏において、県産食材を重点的に売り込み、外貨獲得を強力に推進することを目的としている。平成22～23年度の事業であるが、平成22年度の事業実績は次のとおりである。

ア. 首都圏マーケティング

首都圏の飲食店、ホテル等の動向やニーズを食産業データベースに集約するため、おおもり食品産業振興チームと連携した調査を実施。平成23年2月末時点で15社。

イ. 産地と実需者のマッチング強化

社団法人青森県物産振興協会外商部と連携しながら、首都圏の外食・中食産業等をターゲットに、サンプル提供、産地訪問を実施し、意欲ある県内の生産者・加工事業者等の営業活動をサポート。平成23年2月末現在、新たに72アインテュが取引開始。

ウ. 新たな販売・流通形態による有利販売支援

契約栽培や直接取引等新たな販売・流通形態を目指したコーディネットを行うとともに、情報ネットワークバンクにより商品力向上、消費地ニーズ起點の生産・加工。直接取引等の実績につながっている。

エ. 東北新幹線全線開業効果の活用(県産食材フェアの企画提案・誘致)

県産食材フェアを首都圏飲食店等で実施するため、消費者ニーズに合わせた企画提案を行うとともに、観光イベントやおおもり食の魅力キャンペーンとの連携により効果的な情報発信を行い、県産食材の認知度向上と通常取引の拡大。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	—	14,048
決算額(千円)	—	—	8,480

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

③ 事業費の主な内訳

箇	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	3,561	定期刊行物、図書
需用費	3,326	携帯電話通信料、宅配便、
役務費	764	携帯電話通信料、宅配便、
委託料	351	青森県産品PR画像収集業務委託
使用料及び賃借料	478	会場借上、車借上、高速道路使用料
合計	8,480	

④ 事業費の財源

国	—
県	8,480千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 営業活動の仕組みについて

本事業は、東京駐在の2名(東京チーム)と青森の総合販売戦略課、そして社団法人青森県物産振興協会外商部が連携し、首都圏の飲食店や百貨店等に対して青森県産品の販路拡大を行うものである。

東京では具体的に個々の企業等を回ってセールス活動を行い、青森では産地情報の収集、提供などにより、それをサポートしている。実際の取引は青森県物産振興協会外商部が仲介するといった役割分担である。週1回、東京チームから総合販売戦略課にメールで営業活動の週次報告が送られている。また、2か月に1回、会議で直接、状況報告や今後の方針について検討が行われている。青森県物産振興協会外商部の取引実績チームも共有されている。

一般の民間企業で言えば、まさに営業の最前線の活動である。県としての営業活動は民間の取引のきっかけづくりや仲介・支援の立場にあり、単純に民間企業の営業の仕組みがあてはまるわけではないが、参考になる点はあると思われる。たとえば、次のような点について検討を進め、より一層、効果的な活動ができるような仕組みとすることが望ましい。

ア. アプローチ先の色分け

営業報告の内容を閲覧すると、多様なアプローチ先に対して日々、忙しく活動していることが伺える。ただし、非常に限定された人員で幅広い青森県産品の販路拡大というミッションを

効果的に遂行するにはアプローチ先の色分けがポイントとなる。既存及び今後のアプローチ先全体を一覧化し、県の方針や交渉状況を踏まえて、優先順位付け、あるいはラック付けを行う。アプローチの頻度や方法はその色分けを踏まえて効果的に行うことが考えられる。

イ. 営業活動の PDCA

営業における方針、実施、報告・分析、フィードバックといわゆる PDCA サイクルは従来から行われているが、さらに工夫の余地はある。たとえば、東京からの営業報告の書式で営業計画の進捗状況がわかるようにする、東京から総合販売戦略への依頼事項や東京からの指示とその対応状況についての記録を残す、また、営業会議を単なる情報共有だけでなく、計画に対して実績を分析し、次の方針を定め、承認する場としての機能を向上させることなどである。

ウ. 営業手法の効果分析と活用

本事業では、サンプル提供や産地訪問、フェア開催などが行われている。また、総合販売戦略に係る他の事業でも、同様に多様な手法を用いて販路開拓や商品づくりを支援している。既存の営業手法の効果等について分析するとともに、情報ネットワーク等を利用した新たな営業手法なども積極的に取り入れ、営業手法をより効果的に使い分けしていくことが求められる。

エ. 専門性の向上

営業活動には、青森県の農林水産物及びその加工品を含む幅広い産物や商品に関する最新の知識とともに、生産、収穫から加工、物流、販売に至る各プロセスに関する専門的、技術的な知識が必要になる。今まで以上に、職員の知識習得の機会を拡大するとともに、組織的な役割分担やハンズオンにより、全体として専門性の向上を図っていくことが考えられる。

オ. 営業目標、戦略の明確化

上記ア～エを具体化する場合、営業の目標や戦略が明確になっていることが必要である。県の場合、民間企業の販売額のように達成すべき目標を定量的に設定しづらい面があることは確かであるが、できるだけ営業活動の直接的な成果を測定できる定量的な指標と目標値を設定することが望ましい。

目標が明確になれば、その達成のための戦略や手段も検討しやすくなる。その目標を達成するためには、どういった果産品に重点をおき、どういった相手先をターゲットとして、どうアプローチするのかなどについて方針を定め、予算や人的資源をより効果的に配置していく必要がある。

② 事業単位の経費管理の改善について

「2. 商品アイデンティティ確立支援事業」の「(3) 監査対象事業に対する意見」の②と同意見であるため、記載を省略する。

4. 県産農水畜産物消費宣伝推進事業

(1) 事業の概要

① 事業内容

県内外における県産農水畜産物の消費拡大と販路確保を図ることにより、県内農水畜産物の活性化に寄与するため、本県産の農水畜産物の消費宣伝活動を行う全県的な団体の取り組み事業に対し、補助するものである。

補助対象となる事業主体は、審査会で選考された県産農水畜産物の消費宣伝活動を行う団体であり、補助率は事業費の3分の1、補助金額は総額67,500千円で1団体あたり30,000千円を上限としている。平成22年度は6団体に合計67,500千円が交付されている。なお、経費としては、補助金のほかに、事業計画審査委員会の開催関連費用で執行されている。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	75,256	67,756
決算額(千円)	—	75,176	67,666

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	35	計画審査会委員謝金
旅費	108	審査委員旅費
需用費	13	
役員費	10	
負担金補助及び交付金	67,500	県産農水畜産物消費宣伝推進事業費補助
合計	67,666	

④ 事業費の財源

国	—
県	67,666千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(3) 監査対象事業に対する意見

補助金の対象団体や交付金額の見直しについて

本事業は平成21～23年度の事業であるが、実質的に平成17年度以前から継続されてきており、関係団体の消費宣伝対策として一定額の補助金が交付されている。平成18～20年度の事業は「県産農水畜産物消費宣伝事業費」と「県産農水畜産物消費宣伝新展開促進事業費」の2つに分かれている。全体の1割程度の補助金を後者の事業に割り当て、関係団体のプレゼンテーションによって事業計画を選択し、交付決定している。

平成21年度からの事業は再び1つの事業となったが、関係団体のプレゼンテーションによる選考などは引き継がれている。各団体が競い合う仕組みとすることで事業計画策定に企画力や斬新性などが発揮され、また、総合販売戦略セカンダリーなどの運動性を選考の視点とすることで県の目指す方向とのリンクが可能であり、従来よりも効果的であるとしている。

平成22年度の対象団体の選考過程や実績報告などの手続きをみた限りでは、特に大きな問題はみられなかったが、補助金申請に係る競争の仕組みがうまく機能しているかなどについては疑問が残る。

平成18年度以降の補助金交付の状況を見ると(【表27】)、各団体の補助金額に事業計画の企画力や斬新性の評価結果が反映されているとは言えない状況である。交付団体が同じ6団体で変化がないこと、補助金総額は平成18年度の102,000千円から平成23年度の64,125千円に4割近く削減されているが、各団体の補助金額の構成比率はほぼ一定で変化していないこと、これらの状況は平成17年度も同様であったことから、実態は6団体に限定して一定割合が継続して交付される性格の補助金となっている。

【表27】 団体別補助金額と構成比率の推移

団体名	H18	H19	H20	H21	H22	H23
青森県牛乳普及協会	810	648	580	660	590	575
あおもり牛販売促進協議会	2,386	1,909	1,720	1,740	1,550	1,500
社団法人青森県りんご対策協議会	42,210	34,668	30,010	29,900	27,430	25,550
青森県産米需要拡大推進本部	36,030	29,224	26,280	26,100	23,180	22,300
全国農業協同組合連合会青森県本部	11,968	10,374	10,320	10,300	9,150	8,800
青森県ほたて流通振興協会	8,596	6,777	6,330	6,300	5,600	5,400
計	102,000	83,600	75,240	75,000	67,500	64,125
青森県牛乳普及協会	0.8%	0.8%	0.8%	0.9%	0.9%	0.9%
あおもり牛販売促進協議会	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%	2.3%
社団法人青森県りんご対策協議会	41.4%	41.5%	39.9%	39.9%	40.6%	39.8%
青森県産米需要拡大推進本部	35.3%	35.0%	34.9%	34.8%	34.3%	34.8%
全国農業協同組合連合会青森県本部	11.7%	12.4%	13.7%	13.7%	13.6%	13.7%
青森県ほたて流通振興協会	8.4%	8.1%	8.4%	8.4%	8.3%	8.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

1) H18～H22は補助金決算額、H23は補助金交付決定額。
2) H18～H20は「県産農水畜産物消費宣伝事業費」と「県産農水畜産物消費宣伝新展開促進事業費」の各補助金の合計。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

総合販売戦略を実質的に推進していくには、本事業のように関係団体の取組を含めて総合的に進める必要があり、関係団体の宣伝活動を支援する本事業の趣旨自体は一定の合理性が認められる。ただし、交付先や金額等が硬直的になっている面が見られるため、仮に平成24年度以降も類似の補助金事業が継続する場合、次の点に留意して進めることが望ましい。

- a. 従来の補助金の交付金額と各団体の実績、事業効果を分析し、補助金額と対象事業の妥当性を改めて確認すること。
- b. 本事業の趣旨に照らして従来の6団体以外に補助金対象団体がなくどうかを十分調査し、既存交付先以外の関係団体にも補助金公募に関する情報を幅広く提供し、申請を促すこと。
- c. 適宜、県全体を活動エリアとしていることなど、対象団体の申請条件を見直し、より多様な団体からの応募が見込めるようにすること。
- d. また、上記a～cを検討するには、総合販売戦略セカンダリーなど上位計画における本事業の位置付けを改めて確認することが必要である。全果的に活動する団体から各エリアに限定して活動する団体、個別の生産者などに至る各レベル、あるいはそれぞれ産物ごとなど、各レベルや産物に対して県の補助等がどのように体系的に交付されているのか、漏れはないか、バランスはどうか、どこに重点を置くことが効果的かなどの観点から確認することである。
- e. 補助金対象団体、対象事業の選考に際しては、事業規模や従来の補助金額・構成比率にとらわれず、補助金の趣旨や上位計画との整合性、あるいは事業効果等の実質面を評価し、より戦略的な交付を心がけること。
- f. 補助金の実施計画の期待される成果をより定量的に記載させ、実施報告ではそれに対して実績がどうかであったかをより定量的かつ具体的に報告させる必要がある。
- g. 補助金対象団体からの実績報告には事業で得られた成果を具体的に記載させ、次につながる新たなネットワークやノウハウ、情報を県としても共有できるようにすること。

5. 青森県産品販売拡大ステップ事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

「青森県産品販売拡大ステップ事業費」は、産地、大手量販店、行政等がそれぞれの得意分野の情報を持ち寄り、大手量販店のプライベートブランド商品開発などを促進するほか、生産者団体と連携しながら、食材卸・外食企業等に県産品を直接 PR し、販売拡大を図ることが目的である。

本事業は2つの細事業で構成されており、それぞれの平成22年度実績は次のとおりである。

ア. 大手量販店コラボレーション事業費

a. 産地と大手量販店との商談会・産品開発会議の開催

イオングループやエトヨーカ堂との青森県フェアに向けた商談会や商品開発の打合せを8回開催。

b. 首都圏や新たな地域、県内でのフェアとイベント

首都圏、関西、九州、県内における大手量販店で青森県フェアを9回開催。そのうちイベント8回実施。

c. 商品開発

りんごパンや田子町産にんにく入り食パンやソー油などの商品を開発し、販売。

イ. 食材卸・外食企業等ステップ事業費

(社)日本フードサービス協会・(社)日本惣菜協会との連携により、9/2～9/3に産地見学・試食商談会を開催。外食・中食企業の延べ33名のバイヤーが参加。商談成立4件、商談中4件の成果。

② 事業費の推移

大手量販店コラボレーション事業費

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	7,303	7,163
決算額(千円)	—	6,640	6,268

食材卸・外食企業等ステップ事業費

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	1,147	1,147
決算額(千円)	—	1,128	983

③ 事業費の主な内訳

大手量販店コラボレーション事業費

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
賃金	268	
旅費	3,484	商談会・フェア関連職員旅費
需用費	305	
役員費	281	
委託料	1,701	フェア関連輸送、会場設営・運営等委託
使用材料及び賃借料	229	商談会会場借上料
合計	6,268	

食材卸・外食企業等ステップ事業費

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	96	
旅費	495	産地見学交流会等関連職員旅費
需用費	92	
役員費	181	
使用材料及び賃借料	119	産地見学交流会会場使用料
合計	983	

④ 事業費の財源

大手量販店コラボレーション事業費

国	
国	6,268千円(100%)
市町村	—
その他	—

食材卸・外食企業等ステップ事業費

国	
国	983千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 果の関与の仕方に係る留意点について

本事業の期間は平成21～22年度の2か年であるが、大手量販店との連携は以前から取り組まれ、取引実績も拡大できている。平成23年度以降も、これまでの課題を踏まえ、新

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

たな販売エリアや系列店舗等への取組の拡大、他の量販店等への販売ルートの新規開拓、あるいはネット販売等、新たな販売手法の検討などが別の事業として進められている。

これまでの取組において特に問題が見られたということではないが、今後、さらに販路開拓等について展開する場合、県としての関与の仕方について、次のような点に留意することが必要であると考え。

7. 民間主導

JA などの団体や生産者、製造業者などの個別の主体的な取組との関係に留意し、県として関与の仕方や程度についてその都度留意しながら進めること。

4. 公平性

平成22年度の8回の青森県フェアに参加した業者は実質169業者、延べ378業者であり、1業者あたり2.2回の参加である。フェアの参加が特定の業者に限定されていると断定はできないが、大手量販店の条件に見合う県内の業者や商品は細羅的に参加機会が得られているか、新規の業者に参加を促す必要はないかなどについて常に留意すること。

7. 有効性

最大限の成果が得られるように県の立場を十分活用すること。個別の事業者や団体、地域ごとの取組では難しくても、県全体をバックとした公共の立場から交渉することで可能になることも多いと思われる。

工. 戦略性

具体的な取組においては大手量販店等と県のニーズの違いが出てくることが考えられるが、県は政策目標や戦略を基本とする一貫した対応をすること。たとえば、大手量販店等は当然、定番商品や売れ筋商品への要望が強くなる中で、いかにフェアの参加業者や商品を拡大し、小規模な事業者や新規の取引事業者に参加機会を確保できるかについて、県の役割が重要となる。戦略に沿った企画提案を積極的に行うことも必要である。

ホ. 成果情報の入手、共有

県は、事業によって得られた成果等に関する情報を確実に入手し、共有していくこと。たとえば、フェアや商談会の実施後、どのような具体的な取引に結び付いたかをフォローアップである。また、大手量販店等との交渉の中で商品や加工、物流などの課題が指摘されているが、それらを県として共有し、次の施策や事業の企画に生かす必要がある。

② 事業単位の経費管理の改善について

「2. 商品アイデンティティ確立支援事業費」の「(3) 監査対象事業に対する意見」の②と同意見であるため、記載を省略する。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

6. 三八地域農商工ネットワーク形成事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

関係者間の連携不足等により三八地域の持つポテンシャルが十分に活かされていない。そこで、農商工連携による地域資源活用の取組を誘発し、地域資源の高付加価値化と地域の活性化を図ることを目的として、「三八地域農商工ネットワーク形成事業」が実施されている。当該事業は、次の4つの細事業で構成されている。

ア. 三八地域・資源活用促進セミナーの開催

地域の農商工業者を対象に、地域資源活用気運の醸成を図るため、農商工連携、地域資源活用に関するセミナーを開催予定であったが、平成22年度は実施なし。

イ. 加工業者と農漁業出荷団体との情報交換会の開催

地域資源活用のための地域資源掘り起しを目的に、地域の加工業者と農漁業出荷団体との情報交換会を開催。

ウ. 農商工連携促進プロジェクト

農商工連携による地域資源活用のプレーヤーの掘り起し及び実践指導を実施。

エ. 日本一八戸のイカ高付加価値化推進事業費

八戸漁港に水揚げされるイカの高付加価値化を図るため、県が事業推進協議会を設置し、情報発信事業や新容器使用促進事業を実施。

② 事業費の推移

三八地域・資源活用促進セミナーの開催

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	659	659
決算額(千円)	—	120	0

加工業者と農漁業出荷団体との情報交換会の開催

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	391	391
決算額(千円)	—	61	77

農商工連携促進プロジェクト

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	4,030	4,030
決算額(千円)	—	2,394	1,859

日本一八戸のイカ高付加価値化推進事業費

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	875	803
決算額(千円)	—	456	499

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

③ 事業費の主な内訳

加工業者と農漁業出荷団体との情報交換会の開催

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	22	
需用費	21	
使用料及び賃借料	34	
合計	77	

農商工連携促進プロジェクト

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
報酬費	109	イカのまちづくりフォーラム講師謝金
旅費	472	
需用費	354	イカのまちづくり研究会開催費用
役員費	60	会議録作成
委託料	548	地域資源活用フェア開催関連委託
使用料及び賃借料	296	イカのまちづくりフォーラム等会場借上料
合計	1,839	

日本一八戸のイカ高付加価値化推進事業費

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	230	輸送料
役員費	8	用船料、有料道路通行券
使用料及び賃借料	261	
合計	499	

(注) 4 つの細事業のうち、「三八地域・資源活用促進セミナー」の開催は、事業が実施されず、決算額が計上されていないため、事業費の主な内訳の記載は省略した。

④ 事業費の財源

加工業者と農漁業出荷団体との情報交換会の開催

国	—
県	77 千円(100%)
市町村	—
その他	—

農商工連携促進プロジェクト

国	—
県	1,839 千円(100%)
市町村	—
その他	—

日本一八戸のイカ高付加価値化推進事業費

国	—
県	499 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(注) 4 つの細事業のうち、「三八地域・資源活用促進セミナー」の開催は、事業が実施されず、決算額が計上されていないため、事業費財源の記載は省略した。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 監査の結果

事業目標の明確化と適切な事業計画、予算の設定について

平成 22 年度の 4 つの細事業の予算額は合計 5,883 千円、決算額は合計 2,415 千円であり、予算の執行率は 41.1% である(次表)。決算額には、予算算定時に想定されていない有料道路回数通行券や他のイベント参加のための職員の交通費、トナーカートリッジや月別複写サービス費用などの共通的な経費も含まれており、事業に直接関わる経費に限ると予算の執行率はさらに低くなるものと推定される。また、事業に直接関わる経費のうち、中じたった地域資源活用フェアに係る委託料 548 千円(4 細事業全体決算額の 22.7%)は具体的な実績につながっていない。

【表 29】で平成 22 年度の計画と実績を比較すると、2 回開催予定の地域資源活用セミナーがイカのまちづくりフォーラムに統合されたこと、情報交換会開催が 2 回から 1 回になっていくこと、新規の地域資源活用促進研究会が設置されなかったこと、震災の影響等により地域資源活用コンテントや地域資源活用フェアが中止になったことが、低い予算執行率の原因と言える。

予算の執行率は高ければ良いものではない。効率的な取組によって予算よりも少ない経費で事業目的を達成できるのであれば、むしろ望ましい。また、予算の編成時期とその執行時期にはタイムラグがあるため、実際の取組内容が当初計画から変わってくることは十分考えられることである。本事業でも、当初、他の産物も視野に入れた幅広い取組を想定していたが、その後、イカに特化した取組内容に変更している。

【表 29】 予算執行率(決算額/予算額×100)

細事業	平成 21 年度		平成 22 年度		執行率	
	予算額	決算額	予算額	決算額		
三八地域・資源活用促進セミナーの開催	659	120	18.2%	659	0	0.0%
加工業者と農漁業出荷団体との情報交換会の開催	391	61	15.6%	391	77	19.7%
農商工連携促進プロジェクト	4,030	2,394	59.4%	4,030	1,839	45.6%
日本一八戸のイカ高付加価値化推進事業費	875	456	52.1%	803	499	62.1%
計	5,955	3,031	50.9%	5,883	2,415	41.1%

(出典: 興資料より作成)

【表 29】 平成 22 年度事業の計画と実績

細事業	事業計画	事業実績	執行率
三八地域・資源活用促進セミナーの開催	1)セミナー2 回開催	1)下流のイカのまちづくりフォーラムとして1 回開催	0.0%
加工業者と農漁業出荷団体との情報交換会の開催	1)情報交換会2 回開催	1)7/2 情報交換会 1 回開催	19.7%
農商工連携促進プロジェクト	1)地域資源活用促進研究会(H21 設置のイカ以外の産品)の設置	1)地域資源活用促進研究会・新規設置なし(H21 設置のイカの街はちのまちづくり研究会の活動継続、3 回開催、1 回は震災のため中止)	45.6%

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

細事業	事業計画	事業実績	執行率
	②地域資源活用コンテンツの開催 ③三八地域資源活用フェアの開催(戸市、2日間)	・イカのまちスウィフオーラム1回開催 ②中止 ③震災のため中止	
日本一八戸のイカ高付加価値化推進事業費	①日本一八戸イカ情報発信事業 ・イメーજキョウカターのデザイ ン・愛称の指定(公募) ・八戸イカの日の指定(公募) ・ボスマー・チランによる周知 ②関係情報収集(発泡スチロール以外の魚箱の検討) ・使用試験による評価	①日本一八戸イカ情報発信事業実施 ・8/10 八戸イカの日制定 ②新容器使用促進事業実施 ・新容器の船上、運搬の使用試験実施	62.1%

(出典:県資料より作成)

ただし、果たして事業目的は達成できたのかという疑問は残る。震災による地域資源活用フェア開催中止というやむを得ない部分は除くにしても、地域資源活用セミナーを 2 回開催する代わりにイカのまちスウィフオーラムだけで、「地域の農工商業者を対象に地域資源活用気運の醸成を図る」という目的は達成されたのか、また、「イカに係る研究会やフェアだけでなく「地域資源活用フェア」の掘り起し及び実践指導」という目的は達成できたのか、そして全体として「農商工連携による地域資源活用の取組を誘発し、地域資源の高付加価値化と地域の活性化を図ること」につながったかどうかである。

第三者からみて、その疑問を解消できないのは、事業目的を達成するために設定された目標が必ずしも明確ではないからだと思う。目標が明確になれば事業計画(手段)を変更しても達成できたかどうか判断できる。たとえば、どの分野でどの程度地域資源活用の気運を醸成させ、どの程度、地域資源活用フェアを掘り起すのかなど、もう少し具体的に、本事業による到達目標を設定すべきである。

一方、仮に今回の取組でも事業目的を達成できたとする場合、そもそも当初の事業計画や予算の設定が適切ではなかった可能性もある。予算の 4 割程度の執行で済むのであれば、当初の計画や予算が過大であったことになる。また、平成 21 年度の予算執行率が 50.9%と高くないが、平成 22 年度の予算額やその内訳は前年度予算とほとんど同じである。平成 22 年度予算では、前年度途中までの状況を踏まえた見直しの跡がほとんど見られない。

事業目標を十分に踏まえた適切な事業計画の策定と、最小限の経費の見直しが必要である。事業の場合は前年度までの状況を踏まえた柔軟な予算の見直しが必要である。

なお、本事業は総合販売戦略費を使った事業であり、予算編成は総合販売戦略費、予算執行は地域農産局となる。今後同様の事業においては、適切な計画や予算の設定に向けて、地域農産局と総合販売戦略費の連携をより一層強化する必要がある。目標や計画の達成に関する責任の所在が曖昧にならないように十分留意することが求められる。

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

7. 食産業クラスタ形成推進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

地域の食関連産業において新商品や新規事業が次々に生まれる「地域クラスタ」の形成を目指すため、地域の産学官金のネットワークの強化や、首都圏と連携し、その知見、技術を活用した地域特産品の商品力向上等に取り組み、西北地域の「食」に関する評価・注目度を向上させ、地域を「食材の宝庫」から「食のメッカ」に引き上げることが目的とした事業である。平成 22 年度の活動実績は次のとおりである。

ア. 食産業クラスタ形成推進委員会の開催

委員 18 名により構成され、5 月 25 日に第 1 回、12 月 14 日に第 2 回を開催。第 3 回は震災の影響で中止。委員会活動や食産業クラスタ事業の計画、実施状況の報告など。

イ. 地域特産品の商品力強化のための各種事業の実施

- a. 地方物産展出店: 8 月 20 日～22 日に東京の麻布十番納涼まつり地方物産展に出店。
- b. マズイタケアツツ: 飲食店関係業界誌「TOKYO CHEFS」冬号(5,000 部)に地域食材を使った料理に関するタケアツツ記事広告を掲載。
- c. 飲食店タイアップによる料理開発: 首都圏の一流飲食店 3 店と連携し、地域食材を活用した料理の開発とテスト販売。11 月 15 日、首都圏の料理人等 31 名出席のもと試食会。
- d. 産地訪問ツアー: 10 月 24 日～25 日、首都圏のシェフ、バイヤー、ライター等 12 名が参加して、西北地域の食材の調査、試食を実施。
- e. 開発商品ツアー: 深浦町において平成 21 年度に開発した料理の次の展開として、飲食店関係者の研究会を設立し、情報交換や勉強会を開催。

ウ. 調査・検討

地域の農林水産物等を活用しつつ、観光とも連携した地域活性化の先進事例として、3 月 9 日～10 日に佐賀県有田町を調査。

エ. 食産業クラスタ推進セミナーの開催

地域の食産業関係者の取組意欲の向上を図り、食産業クラスタ形成の気運を醸成するため、2 月 14 日セミナー開催。飲食店タイアップによる料理開発の事業報告など、105 名来場。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	—	7,919
決算額(千円)	—	—	6,632

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

③ 事業費の主な内訳

前	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	249	委員会委員、セミナー講師謝金
旅費	1,791	同旅費
需用費	894	
役員費	109	
委託料	3,203	飲食店メニューによる料理開発業務委託
使用料及び賃借料	386	委員会、セミナー会場費
合計	6,632	

④ 事業費の財源

国	—
県	6,632 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

事業成果に係る情報の継続的な収集と活用について

事業の実績については、その概要を整理した資料だけでなく、タイアップ記事が掲載されている業界誌や開発料理の試食会のアンケート調査結果、作成されたパンフレット、地域活性化事例調査報告などの形で示されており、概ね計画に沿って事業が実施されたことが伺える。

また、成果としても、セミナー等を通じた人的なネットワークの拡大や、メディア取材ツアー、パンフレット、産地訪問ツアー等を契機とした問い合わせ、あるいは開発料理の一部が商品化されていることが挙げられる。

ただし、これ以外にも事業をきっかけとした取組や取引、販売などの成果があると思われるが、県としては必ずしも具体的な情報を幅広く収集できているわけではない。また、事業目的に掲げられている地域の産学官金のネットワークの強化や、首都圏と連携した地域特産品の商品力向上などはいずれも継続的な取組によって成果が見えてくるような性質のものであるが、県のその後の事業の中で継続的に情報を収集する仕組みは整備されていない。

県としては、あくまで気運の醸成やきっかけづくりの立場であり、具体的な取組は民間事業者に任せるというスタンスは理解できるが、事業実施がその後のような成果につながっていないのかについて、幅広く継続的にフォローすることが必要である。

地域のネットワークがその後の後どう拡大し、どう取組に発展していったのか、あるいは開発された商品がどのような販売状況であるのか、評判や課題はどうであるのかなどについて情報を収集することが重要である。それによって、本来の意味での本事業の成果を評価することが可能となる。今後の県の関与の仕方についての検討材料となり、次の事業にも活かすこ

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

とができる。また、事業によってできたネットワークや蓄積された情報、ノウハウを県庁内で共有し、活用できるようにする意味でも事業後の成果情報の収集が必要となる。

継続事業では後年度事業の取組として、また、事業終了後も別の関連事業や事業外の取組としてフォローするなど、継続的な情報収集の仕組みを検討することが望ましい。事業の担当者が交代する場合も事業成果のフォローアップについて継続的に取り組めるように留意して引継を行うことなどが考えられる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

8. エネルギッシュ食の北上結集事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

「エネルギッシュ食の北上結集事業費」は、北上地域の農水畜産物等エネルギッシュな食材を活かした農商工連携の推進により、高付加価値商品、メニュー開発を行うことが目的である。本事業は、次の4つの細事業で構成されている。

ア. エネルギッシュ食の北上結集協議会開催費

農商工連携の促進を図るため、北上地域の農商工業者が一堂に会し、原材料生産における意見交換、国・県等の支援策の活用、地域農商工連携のあり方に係る検討を行うことが目的である。平成22年度は後述の第2回宝湖活性化協議会として開催。

イ. おいらせ発！エネルギッシュ野菜活用推進事業費

平成21年度に販売開始された「十和田おいらせ餃子」の一層の改良や種類の拡充による商品力向上、支援体制強化による定着促進等を図るため、十和田おいらせ餃子定着促進協議会により実施。

ウ. 畜産加工農商工連携事業

新幹線開業を控え、魅力的な食肉加工品等を作るため、需要が少なく単価の低い部位の高付加価値化を目指して新商品の試作品開発、検討を実施したが、商品化に至っていない。

エ. 小川原湖食の魅力向上事業費

小川原湖の水産資源を活かした加工品、メニュー開発等によるブランド力強化を図るための勉強会の開催、フードコーディネーター等によるメニュー開発を実施。

② 事業費の推移

エネルギッシュ食の北上結集協議会開催費			
	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	449	449
決算額(千円)	—	181	148
おいらせ発！エネルギッシュ野菜活用推進事業費			
	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	635	1,417
決算額(千円)	—	129	1,241
畜産加工農商工連携事業			
	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	1,889	819
決算額(千円)	—	40	342

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

小川原湖食の魅力向上事業費

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	897	738
決算額(千円)	—	359	264

③ 事業費の主な内訳

エネルギッシュ食の北上結集協議会開催費

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	6	
旅費	142	
合計	148	

おいらせ発！エネルギッシュ野菜活用推進事業費

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	1,241	十和田おいらせ餃子定着促進協議会負担金
合計	1,241	

畜産加工農商工連携事業

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	95	
旅費	247	
合計	342	

小川原湖食の魅力向上事業費

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	42	
旅費	202	
需用費	20	
合計	264	

④ 事業費の財源

エネルギッシュ食の北上結集協議会開催費

国	148千円(100%)
県	—
市町村	—
その他	—

おいらせ発！エネルギッシュ野菜活用推進事業費

国	—
県	1,241千円(100%)
市町村	—
その他	—

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

国	—
県	342千円(100%)
市町村	—
その他	—
小川原湖食の魅力向上事業費	—
国	—
県	264千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

事業目標の明確化と適切な事業計画、予算の設定について

平成22年度の4つの細事業の予算額は合計3,423千円、決算額は合計1,995千円であり、予算の執行率は58.3%である(次表)。予算・決算の全額が十和田おいらせ餃子定着促進協議会への負担金となっている「おいらせ発！エネルギー野菜活用推進事業費」を除くと、予算執行率は37.6%である。

【表31】で平成22年度の事業計画と実績を比較すると、2回開催予定のエネルギー野食の北上北結集協議会が宝湖活性化協議会に統合されたこと、畜産加工農商工連携事業で専門家によるアドバイスはあったが商品化がうまくいかなかったこと、小川原湖食の魅力向上事業では協議会が2回開催されたがその玉の取組は地元で重点が移ったことなどが低い予算執行率の要因として挙げられる。

予算の執行率は高ければ良いというものではない。効率的な取組によって予算よりも少ない経費で事業目的を達成できるのであれば、むしろ望ましい。また、予算の編成時期とその執行時期にはタイムラグがあるため、実際の取組内容が当初計画から変わって行くことは十分考えられることである。

【表30】予算執行率(決算額/予算額×100)

細事業	平成21年度		平成22年度	
	予算額	決算額	予算額	決算額
エネルギー野食の北上北結集協議会開催費	449	181	449	148
おいらせ発！エネルギー野菜活用推進事業費	635	129	1,417	1,241
畜産加工農商工連携事業	1,889	40	819	342
小川原湖食の魅力向上事業費	897	359	738	264
計	3,570	709	3,423	1,995
				58.3%

(単位:千円)
(出典:県資料より作成)

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表31】平成22年度事業の計画と実績

細事業	事業計画	事業実績	執行率
エネルギー野食の北上北結集協議会開催費	1)協議会2回開催	1)下記1)第2回宝湖活性化協議会として1回開催	33.0%
おいらせ発！エネルギー野菜活用推進事業費	(予算査定前見積受審の計画) 1)十和田おいらせ餃子定着促進協議会6回開催 2)地元産原料による餃子皮の試作 3)商品の改良・販路開拓支援(アドバイス・招聘4回) 4)地元への定着促進支援(餃子教室開催4回、学校給食へ提供1回) 5)アンケート開催・報告書作成	(十和田おいらせ餃子定着促進協議会実施) 1)7/15協議会設立総会・9/7・10/28計3回開催 2)餃子皮の試作開催実施、試食検討会2回開催 4)9/28餃子教室開催12名参加、その他イベント等でPR実施 5)2/22アンケート開催、報告書作成	87.6%
畜産加工農商工連携事業	1)フードコーディネーター監修による試作・検討(検討会4回) 1)勉強会、フードコーディネーター活用による新メニュー開発	1)専門家2氏によるアドバイス実施	41.8%
小川原湖食の魅力向上事業費		1)6/18宝湖活性化協議会設立、3/4第2回協議会開催	35.8%

(出典:県資料より作成)

ただし、果たして事業目的は達成できたのかという疑問は残る。十和田おいらせ餃子の定着促進を除き、「北上地域の農水畜産物等のエネルギー食材を活かした農商工連携の推進による高付加価値商品、メニュー開発」という目的に対して、どの程度達成できたのかについては第三者にとってわかりづらい。

それは、事業目的を達成するために設定された目標が必ずしも明確ではないからだと思う。目標が明確になれば事業計画(手段)を変更しても達成できたかどうか判断できる。たとえば、餃子以外にどの分野でどの程度の商品・メニュー開発を目指すのかなどについて、もう少し具体的に本事業による到達目標を設定しておくべきである。それによって、何がどこまでできて、何ができなかったかが明確になり、次の事業の目標設定にも活かせることになる。

一方、仮に今回の取組でも事業目的を達成できたとする場合、そもそも当初の事業計画や予算の設定が適切ではなかった可能性もある。「おいらせ発！エネルギー野菜活用推進事業費」を除くと、予算の4割程度の執行で済むのであれば、当初の計画や予算が過大であったことになる。また、平成21年度の予算執行率も18.3%と低いことから、平成22年度だけに限定された問題でははないと考えられる。

事業目標を十分に踏まえた適切な事業計画の策定と、最小限の経費の見積、そして継続事業の場合は前年度までの状況を踏まえた柔軟な予算の見直しが必要である。

なお、本事業は総合販売戦略費を使った事業であり、予算編成は総合販売戦略費、予算執行は地域農民局となる。今後同様の事業においては、適切な計画や予算の設定に向けて、地域農民局と総合販売戦略費の連携をより一層強化する必要がある。目標や計画の達成に関する責任の所在が曖昧にならないように十分留意することが重要となる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

9. 消費者起点県産品資源発掘ビジネスモデル創出事業費（ふるさと雇用）

(1) 事業の概要

① 事業内容

地域に潜在している有力な素材を発掘するとともに、その素材を農商工連携、消費者モニタリング等によりブランド化を図ることが目的である。また、ふるさと雇用再生特別基金を活用した事業として、地域における継続的な雇用機会の創出も目的とし、民間事業者に委託して実施されている。平成22年度の事業内容は次のとおりである。

ア. 地域資源調査

県内の農林漁業者、食品製造業者、販売業者を対象として、食材や生産・加工技術等に関する聞き取り調査を実施。

イ. セミナー・ワークショップの開催

- ・ブランドづくりの知識・ノウハウを習得するためのブランドづくりセミナーの企画・運営2回
- ・農商工連携等による商品づくりを促進するためのワークショップの企画・運営2回
- ・本事業の成果となるビジネスモデル及び支援商品を発信するためのビジネスモデル発表会の企画・運営(2/17開催。生産者・製造業者等167名参加)

ウ. 消費者モニター評価会の開催

20商品程度を対象として、消費者へのグループインタビュー方式により実施。

② 事業費の推移

当初予算額(千円)	平成20年度	平成21年度	平成22年度
決算額(千円)	—	12,000	12,000
		10,700	11,800

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
委託料	11,800	消費者起点県産品資源発掘ビジネスモデル創出 事業委託
合計	11,800	

④ 事業費の財源

国	—
県	—
市町村	—
その他(ふるさと雇用再生特別基金)	11,800千円(100%)

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

独自の目的、目標に基づく事業単位の設定について

本事業は、以下のように他の事業と連携して実施されている。

ア. 地域資源調査

「農商工連携可能性調査」と連携・調整して実施。

イ. ワークショップ

「農商工連携創出事業」の農商工連携ワークショップのうち、2回分の企画運営に本事業が関与。

ウ. ブランドづくりセミナー

「地域特産品ブランドリーダー育成事業」の決め手塾のセミナーのうち、2回分の企画運営に本事業が関与。

エ. 消費者モニター評価会

「買ってもらえる商品づくり支援事業費」の県内のテイスティング応援隊を本事業で担当。

実質的には、他事業の目的を達成するために必要な業務の一部を本事業が担っている形である。本事業の地域特産品ブランド化やビジネスモデル創出などの事業目的は幅広い概念であり、他事業の目的や取組もそれに関連すると言えるが、やはり本事業独自の目的や目標が曖昧となっていることは否めない。単独では目標の達成度や成果を評価しづらい。成果に対する経費負担も明確とは言えないため、費用対効果の観点から評価することが難しい。連携しているそれぞれの事業にとっても本事業の予算で賄っている部分があるため、事業を評価する際には同様の課題が生じることになる。

ふるさと雇用再生特別基金を活用するための事業としてやむを得ない側面があることは理解できるが、本来は、目的や目標を明確に設定し、その達成に必要な取組のセットを事業単位とすべきである。

10. 地域ブランド商品の芽発掘・販路開拓事業費（ふるさと雇用）

(1) 事業の概要

① 事業内容

ア. 事業目的

本事業は、高い機能性や話題性を有し、販路拡大の可能性が高いにも関わらず、流通ルートに乗りづらい「マイナー商品」などを主な対象に、ブランド商品としての芽を発掘し、販売に結び付けていくことが目的である。県産品の生産状況を調査し、データマイズ化するとともに、販売ルート開拓のための輸送手段とコストの調査を実施する。また、県内産直店、量販店、オンラインショップ等での試験販売及び試食宣伝を実施しながら、消費者の意向調査を実施し、安定的な生産・流通・販売の確立を図る。

イ. 委託先

企業組合青森産直の会（新規雇用 3名）

ウ. 事業内容

- マイナー商品についての情報収集・発掘
- マイナー商品生産量・分布調査及びデータマイズ化
- 流通ルート、輸送コストの調査
- 試食宣伝・消費者意向調査

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	6,237	8,316
決算額(千円)	—	6,237	8,316

(注)平成 21 年度は 6 月から開始

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
委託料	8,316	企業組合青森産直の会への委託料
合計	8,316	

④ 事業費の財源

国	—
県	—
市町村	—
その他(ふるさと雇用再生特別基金)	8,316 千円(100%)

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

適切な実施報告について

本委託事業の成果品として、委託先から実施報告書が提出されている。ただし、マイナー商品の情報収集・発掘、マイナー商品生産・分布調査及びデータマイズ化、流通ルート・輸送コストの調査、試食宣伝・消費者意向調査と仕様書に沿って項目立てがなされているが、それぞれ 1～2 ページずつで計 13 ページである。内容も具体的ではなく、3 名がフルタイムで 1 年間執務した結果の報告としては必ずしも十分とは言えない。

たとえば、マイナー商品に関して抽出する前の収集データの一覧や評価抽出過程、各産品についての収集した詳細情報、流通ルート等の収集情報、意向調査の詳細などが報告されていないべきである。

月次の実施計画報告書からは委託先で様々な活動がなされていたことがわかるため、県はこれらの活動実績や成果を記載させて報告させる必要がある。また、地域ブランド商品の芽発掘、販路開拓という、雇用創出以外の事業目的を踏まえ、県としても委託料に見合う成果を確実に入手する必要がある。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

11. 「あおもり北彩館」東京店に関する事業

(1) 事業の概要

① 事業内容

ア. アンテナショップの設置目的

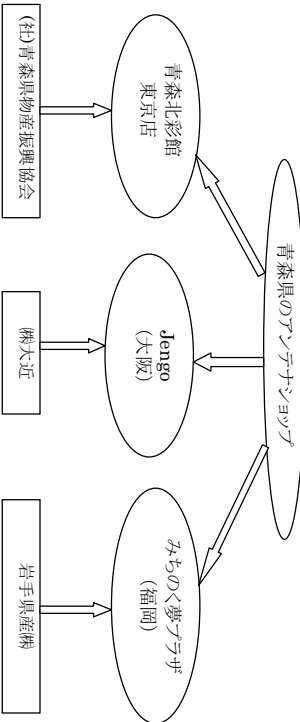
青森県では、首都圏のアンテナショップとして「あおもり北彩館」東京店を平成14年4月に青森県会館に開設した他、大阪及び福岡に北東北三県（青森県、岩手県、秋田県）の合同アンテナショップを開設している。

アンテナショップの設置目的は、県産品の情報の受発信はちろんのこと、マーケティング支援を通じて県内事業者の育成を図ること、県産品の販売促進・販路拡大に寄与すること、青森県産品を積極的に紹介・販売することにより、青森県自体の食や伝統文化を発信することにある。

イ. 青森県のアンテナショップの概要

青森県のアンテナショップの概要は次のとおりとなっている。

名称	開設年月	所在地	業務委託先
あおもり北彩館 東京店	平成14年4月	東京都千代田区富士見 2-3-11	(社)青森県物産振興協会
Jengo (北東北3県で共同設置)	平成16年7月	大阪市中央区南船場 3 丁目 4-26	㈱大近
みちのく夢トラザ (北東北3県で共同設置)	平成11年2月	福岡県福岡市中央区天 神2-8-34	岩手県産㈱



テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

9. 年度別売上高・客数の推移

平成22年度における青森県のアンテナショップの業務実績は次のとおりとなっている。平成22年度の実績をみる限り、あおもり北彩館東京店とみちのく夢トラザ（福岡のアンテナショップ）の業績はほぼ同水準であるのに対して、Jengo（大阪のアンテナショップ）の業績は他の2店に比べて低いことがわかる。

【表 32】 青森県のアンテナショップの業務実績（平成22年度）

	あおもり北彩館 東京店		Jengo (大阪)		みちのく夢トラザ (福岡)	
	売上高	客数(※1)	売上高	客数(※1)	売上高	客数(※1)
売上高	254,114 千円	126,178 人	90,567 千円	57,764 人	230,723 千円	156,279 人
客数(※1)	1,713 円	1,568 円	1,713 円	1,568 円	1,090 円	1,090 円
客単価	1,713 円	1,568 円	1,713 円	1,568 円	1,090 円	1,090 円
日平均	616 千円	359 人	616 千円	359 人	742 千円	502 人
客単価(※1)	359 円	359 人	359 円	359 人	160 円	160 人

(※1) 客数はレジ通過客数である。

(注) Jengo とみちのく夢トラザについては、次の項目で記載する。

エ. 「あおもり北彩館」東京店の概要

「あおもり北彩館」東京店は、平成14年4月に青森県会館（東京都千代田区富士見2-3-11）1Fに開設した青森県産品のアンテナショップである。青森県としては、情報の受発信を主な業務とするアンテナショップ機能だけでなく、青森県産品を積極的に紹介や販売をする機能や県内事業者の支援・育成を行っているほか、青森県の観光や文化を発信する店舗と位置付け、アンテナショップ機能の充実及び首都圏等の県外流通の拠点機能の整備を目的として運営している。

あおもり北彩館東京店の業務運営体制は、青森県が店舗の家賃と店舗運営に係る一定の経費を負担しているほかは、業務委託先である青森県物産振興協会に無償で業務委託している。店舗運営に係る収入や通常経費は青森県物産振興協会に帰属している。

オ. 「あおもり北彩館」東京店に関連する事業

平成22年度の「青森北彩館」東京店に関連する事業は以下のとおりとなっている。「管理運営業務委託事業費」は「青森北彩館」東京店の業務運営委託である。「県産品販売モデル店舗運営事業費」は、「青森北彩館」東京店の家賃支払い業務である。最後に、「青森の正直が見えるアンテナショップ機能強化事業費」は、「青森北彩館」東京店の店舗改装業務であり、インターネットの導入などを実施したものである。

- ・管理運営業務委託事業費
- ・県産品販売モデル店舗運営事業費（「青森北彩館」東京店の家賃）
- ・青森の正直が見えるアンテナショップ機能強化事業費

九. 管理運営業務委託事業費について

青森県がアンテナショップ「おおもり北彩館」の管理運営業務を、青森県物産振興協会に委託したものである。契約書によると委託業務内容は次表のとおりとなっている。
青森県物産振興協会はこれらの業務を無償で実施することになっており、その代わりに、店舗運営に係る収入や通常経費は青森県物産振興協会に帰属している。

項目	内容
店舗の運営管理	(1) 青森県産品の販売 (2) 店舗イベントの開催
業務内容	(3) 青森県産品に係る営業活動の実施 (4) 青森県産品に係る顧客の評価等の把握及び商品性向上のための指導・助言等 (5) その他店舗運営について有益な業務の実施
委託期間	平成22年4月～平成23年3月31日
委託関係	(1) 委託料ゼロ (2) 店舗の売上収入等・・・青森県物産振興協会に帰属 (3) 店舗の家賃・・・青森県 (4) 運営経費・・・青森県又は青森県物産振興協会

十. 県産品販売モデル店舗運営事業費(北彩館1店舗設置費)について

この事業は、公設民営のアンテナショップであるおおもり北彩館東京店の家賃(青森県会場 1階、4階)に相当する。

ウ. 青森の正直が見えるアンテナショップ機能強化事業について

大都市圏販売拠点としての機能強化を図ること等により、県産品情報の受発信機能の向上を図るものである。具体的には、1)インターネット(店舗内飲食)の導入、2)デジタルサインメニュー(次世代インフォメーションシステム)による動トビサヒ情報等の提供、3)アンテナショップの機能強化に向けた店舗配置の最適化の3つの事業を行っている。

② 事業費の推移

県産品販売モデル店舗運営事業費(北彩館1店舗設置費)				
	平成20年度	平成21年度	平成22年度	
当初予算額(千円)	9,398	9,399	11,079	
決算額(千円)	9,398	9,397	10,257	
青森の正直が見えるアンテナショップ機能強化事業費				
当初予算額(千円)	—	10,280	18,566	
決算額(千円)	—	9,266	19,640	

③ 事業費の主な内訳

県産品販売モデル店舗運営事業費(北彩館1店舗設置費)		
節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
役員費	15	防火対象物定期点検
使用料及び賃借料	10,242	青森県会館借上料
合計	10,257	

青森の正直が見えるアンテナショップ機能強化事業費		
節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	438	北彩館での打合せ
役員費	71	デジタルサインメニュー回線利用料
委託料	13,155	インターネットの導入
使用料及び賃借料	199	デジタルサインメニューASP使用料
工事請負費	932	インターネットの導入
備品購入費	4,845	調理機器購入
合計	19,640	

④ 事業費の財源

県産品販売モデル店舗運営事業費 (北彩館1店舗設置費)			青森の正直が見えるアンテナショップ 機能強化事業費		
国	県	市町村 その他	国	県	市町村 その他
—	10,257千円(100%)	—	18,931千円(96%)	709千円(4%)	—
—	—	—	—	—	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 「管理運営業務委託」における実績報告書の提出

前述のとおり、アンテナショップ「おおもり北彩館」の管理運営業務全般について、委託料ゼロで青森県物産振興協会に委託している。業務の実績については、定期的に「営業日報」を提出されている。一方、年度全体に関する実績の報告はない。「営業日報」を集計したものが年度の事業結果といふこともできるが、業務委託契約書を締結した以上、本来は委託内容(青森県産品の販売、店舗イベントの開催など)に関する年度全体の実績について事業実績報告書を提出させる必要があると考える。また、そのために、契約書にも事業実績報告書の提出に関する項目を加える必要があると考える。

ター→ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

② 今後の契約の在り方

なお、北彩館東京店について、青森県は青森県物産振興協会に無償で業務委託している。契約書によると委託業務内容は次のとおりとなっている。

- ア. 青森県産品の販売
- イ. 店舗イベントの開催
- ウ. 青森県産品に係る営業活動の実施
- エ. 青森県産品に係る顧客の評価等の把握及び商品性向上のための指導・助言等
- オ. その他店舗運営について有益な業務の実施

契約上、青森県物産振興協会はこれらの業務を無償で実施することになっており、その代わり、店舗運営に係る収入や通常経費は青森県物産振興協会に帰属するとしている。この点、現在在は本事業に関する青森県物産振興協会の収入はプラスとなっているので問題はないように思われる。ただし、本来であれば店舗運営に係る収入で賄うのは、ア. 青森県産品の販売及びイ. 店舗イベントの開催についてでありその他については、青森県が有償で委託すべき性質のものとも考えられる。一方、収支の状況にもよるが、店舗の家賃は業務委託先へき性質のものとも考えられる。つまり、家賃は店舗収入で賄い、収支の状況によっては、県が補助金等で補てんするのが適正な形と考える。

青森県にとりて、アンテナショップを運営する意義は、県産品を販売するだけでなく、県産品の情報の受発信を行うこと、マーケティング支援を通じて県内事業者の育成を図ること、県産品の販売促進・販路拡大に寄与すること、青森県産品を積極的に紹介・販売することにより青森県自体の食や伝統文化を発信することである。その目的を達成するため委託業務は確実に達成する必要がある。

委託業務の中にはその業務の達成度合いと収支が比例しない性質のものもある。つまり、委託業務を実施しても売り上げに結びつかない場合である。たとえば、アンテナショップの目的は、あまり知られていない県産品を積極的に販売していくことが求められるが、採算を重視するのであれば、あまり知られていない県産品よりも売れ筋商品を店頭に多く並べた方が効率的に売り上げ増加に結び付くことになる。

アンテナショップ本来の業務については、青森県は有償でも実施させる必要がある。特に、青森県物産協会は今後組織再編され、アンテナショップの運営は採算が重視される会社へと移行される予定となっている。青森県としては、そのような状況になった場合にも、収入の増加は見込めないがアンテナショップの目的として重要な業務を着実に実施させる必要があると考える。そのため、青森県としては、委託業務の内容を精査した上で、無償で実施させる業務と有償で実施させる業務の区分を行うことが望まれる。

その上で、青森県としては委託業務に関する適当な委託料を検討する必要がある。この問題については、次に述べるみちのく夢トラザ(福岡のアンテナショップ)や Jango(大阪のアンテナショップ)にも当てはまる問題である。

ター→ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

12. みちのく夢トラザ(福岡のアンテナショップ)に関する事業

(1) 事業の概要

① 事業内容

ア. 福岡のアンテナショップの概要

みちのく夢トラザは、青森県、岩手県、秋田県の北東北 3 県のアンテナショップである。場所は、福岡市中央区天神 2 丁目にある。

北東北三県は、このアンテナショップの管理運営業務を岩手県の外郭団体である岩手県産株式会社へ委託している。具体的には、東北 3 県(実際には北東北三県が共同で大阪市内に設置している北東北三県合同事務所(福岡事務所))が、青森県物産振興協会、秋田県物産振興会及び岩手県産株式会社で構成される「みちのく夢トラザアンテナショップ運営協議会」へ業務委託し、さらに展示販売業務についてはその運営協議会の構成員である岩手県産株式会社へ再委託している。

イ. みちのく夢トラザ(福岡のアンテナショップ)に関連する事業

平成 22 年度のみちのく夢トラザに関連する事業は以下のとおりとなっている。

- ・北東北三県福岡合同事務所運営協議会参加事業費
- ・北東北三県福岡合同事務所店舗備品更新経費

ウ. 北東北三県福岡合同事務所運営協議会参加事業費について

平成 11 年 2 月に開設した北東北三県福岡合同事務所の運営にあたり、「北東北三県福岡合同事務所運営協議会」に負担金を拠出し事業の円滑化を図る事業である。

エ. 北東北三県福岡合同事務所店舗備品更新経費について

平成 11 年 2 月に開設した北東北三県福岡合同アンテナショップ「みちのく夢トラザ」において、POS システム及びバックヤード用冷蔵庫・冷凍庫が老朽化しショップの運営に支障を来していることから、これらをリースとして更新し、ショップの円滑な運営を図る事業である。負担金の拠出先は、北東北三県福岡合同事務所運営協議会である。

② 事業費の推移

北東北三県福岡合同事務所運営協議会参加事業費

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	9,681	9,681	9,618
決算額(千円)	10,181	9,290	9,543

1 北東北三県合同事務所は、平成 9 年 10 月に三県連携による効率的な事業展開や事務所運営を目指し、全国 4 の所に設置されたものである。

北東北三県福岡合同事務所店舗備品更新経費	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	590	590	590
決算額(千円)	555	590	360

③ 事業費の主な内訳

北東北三県福岡合同事務所運営協議会参加事業費	平成 20 年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	223	事業連絡旅費
役員費	32	事業連絡会開催通知等
負担金補助金及び交付金	9,288	北東北三県福岡合同事務所運営協議会負担金
合計	9,543	

北東北三県福岡合同事務所店舗備品更新経費	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助金及び交付金	360	北東北三県福岡神戸事務所運営協議会負担金
合計	360	

④ 事業費の財源

北東北三県福岡合同事務所 運営協議会参加事業費	北東北三県福岡合同事務所 店舗備品更新経費
国	—
県	9,543 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

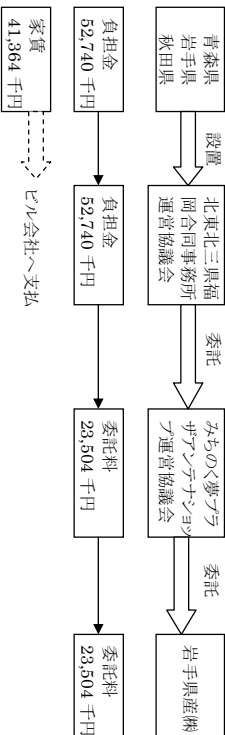
① 「管理運営業務委託」における実績報告書の提出

委託先である岩手県産株式会社に対して実績報告書の提出を義務付けていないが、委託事業が着実に達成されたかを確認する意味においても実績報告書を提出させることが望ましい。

以下、「11. 「おおもり北彩館」東京店に関する事業」の「(3) 監査対象事業に対する意見」の①と同意見であるため、記載を省略する。

② 現在の業務実施体制について

みちのく夢トラザは、北東北 3 県(実際には北東北三県が共同で大阪市に設置している北東北三県合同事務所(福岡事務所)が、「みちのく夢トラザアンテナショップ運営協議会」へ業務委託し、さらに展示販売業務についてはその運営協議会の構成員である岩手県産株式会社へ再委託している。



この通り、東京や大阪のアンテナショップの業務実施体制と比べアンテナショップ運営協議会を通すという意味で複雑となっている。

北東北三県福岡合同事務所運営協議会は、北東北三県がそれぞれ福岡県に設置した事務所から構成されており、1) みちのく夢トラザの管理運営の他、2) 福岡県における特産品の販路拡大、3) 観光客誘致、4) 九州との経済・文化交流などの業務を行っている。そして、みちのく夢トラザの管理運営については、自ら経費を支出する他、主に人件費についてみちのく夢トラザアンテナショップ運営協議会に委託している。みちのく夢トラザアンテナショップ運営協議会は、(社)青森県物産振興協会、(財)秋田県物産振興会、岩手県産物から構成されているが、実際には自ら業務を実施するわけではなく、そのまま岩手県産物福岡事務所へ業務委託している。みちのく夢トラザアンテナショップ運営協議会を通して、岩手県産物へ委託する理由は、岩手だけではなく青森県と秋田県の物産振興に関する外部団体の店の運営の一部を担わせようとするためと思われる。

現状のような体制となったのには相応の理由はある。ただし、体制が複雑になっていることは確かである。また、北東北三県福岡合同事務所運営協議会とみちのく夢トラザアンテナショップ運営協議会との契約書によると、委託業務の全部又は一部を(再)委託し、又は請け負わせてはならない。(「みちのく夢トラザアンテナショップ運営業務委託契約書第 2 条」とされている。これは、北東北三県福岡合同事務所運営協議会の書面によって承認を得た場合には、この限りではないとされているが、全ての業務をそのまま再委託することは問題と考える。

以上より、「北東北三県福岡合同事務所運営協議会」と「みちのく夢トラザアンテナショップ運営協議会」の 2 つの協議会がある意味を再整理する必要がある。その上で、どちらかに業務を集約するか今後も 2 つの協議会を活用するのであれば業務分担を明確にする必要がある。また、今後も 2 つの協議会を活用するのであれば、大阪のアンテナショップの体制の違いを明確にする必要がある。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

13. Jengo (大阪のアンテナショップ) の事業について

(1) 事業の概要

① 事業内容

ア. 大阪のアンテナショップの概要

Jengo (大阪のアンテナショップ)は、青森県、岩手県、秋田県の北東北 3 県のアンテナショップである。場所は、大阪市中央区南船場 3 丁目にある。

北東北三県は、このアンテナショップの管理運営業務を民間会社(株式会社大近)に委託しており、毎年度北東北 3 県と大近との間で 4 者契約を締結している。また、北東北三県は、店舗の賃借契約を民間会社(城山エヌテート株式会社)との間で締結している。店舗の管理運営に関する収入及び通常経費は原則管理運営業務の受託者である大近に帰属する。ただし、契約上、通常経費の内水道光熱費の 3 分の 1(平成 22 年度)は大近の負担となるが残りは北東北三県が負担することとなっている。これは、おおもり北彩館東京店やみちのく夢テラガ(福岡県のアンテナショップ)よりも売上が少ないため委託業者の採算を考慮している。このように、北東北三県が、契約当事者となっているが、実際には北東北三県が共同で大阪市に設置する北東北三県合同事務所(大阪合同事務所)内にある北東北三県大阪合同事務所運営協議会が事務処理等の事務を行い、最終的に 3 県の負担金を確定している。

イ. Jengo (大阪のアンテナショップ)に関連する事業

・北東北三県大阪アンテナショップ運営協議会参加事業費

ウ. 北東北三県大阪アンテナショップ運営協議会参加事業費について

北東北三県大阪アンテナショップの運営にあたり、同ショップの賃借料を拠出するとともに、北東北三県大阪アンテナショップ運営協議会に負担金を拠出し事業の円滑化を図る。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	17,156	17,556	17,323
決算額(千円)	16,983	17,329	16,518

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	205	アンテナショップ運営現地会議出席等旅費
使用料及び賃借料	11,623	アンテナショップ賃借料
負担金補助金及び交付金	4,388	アンテナショップ運営協議会負担金
合計	16,216	

1 北東北三県合同事務所は、平成 9 年 10 月に三県連携による効率的な事業展開や事務所運営を目指し、全国 4 か所に設置されたものである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

④ 事業費の財源

国	—
県	16,216 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 「管理運営業務委託」における実績報告書の提出

「北東北三県大阪アンテナショップ管理業務及び物産販売店舗運営業務委託契約書」によると、委託者は業務の実施、経理内容その他の事項について報告を求め、又は業務の実施について必要な指示を行うことができるとしている。ただし、実績報告書の提出を義務付けていないが、委託事業が着実に達成されたかを確認する意味においても実績報告書を提出させることが望ましい。

以下、「11. 「おおもり北彩館」東京店に関する事業」の「(3) 監査対象事業に対する意見」の①と同意見であるため、記載を省略する。

② 今後の契約の在り方

前述のとおり、Jengo(大阪のアンテナショップ)については、北東北三県は民間会社(株式会社大近)に無償で業務委託している。委託業務内容は、アンテナショップの管理業務と北東北三県の県産品の物産販売店舗の運営業務となっている。契約上、これらの業務を無償で実施することになっており、その代わり、原則店舗運営に係る収入や通常経費は受託先に帰属することになっており、また水道光熱費について受託者は 3 分の 1 のみの負担となっている。水道光熱費の 3 分の 1 のみの負担としている背景としては、当該店舗の採算は他の 2 店舗(東京、福岡)に比べて悪いため、赤字部分を三県が補っている意味合いがある。

Jengo の業務委託契約では、おおもり北彩館東京店における青森物産振興協会に対する業務委託契約と違い、店舗における販売業務に特化したものとなっている。つまり、契約上は、店舗イベントの開催、青森県産品に係る営業活動の実施、青森県産品に係る顧客の評価等の把握及び商品性向上のための指導・助言等、その他店舗運営について有益な業務の実施といった業務は契約上明文化されていない。これは、青森県物産振興協会と違い民間会社に対してアンテナショップの本来業務の実施まで期待できないという趣旨であると思われる。

しかしながら、本来であれば、アンテナショップを十分發揮する意味においても、これらの業

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

務を実施する意義は大きい。青森県は他の二県と調整の上、有償でもこれらの業務を委託先に対して実施させる必要がある。

③ 今後の運営について

現在、Jemgo は店舗における販売業務については厳しい採算状況となっており、今後何らかの対応が望まれるところである。平成24年度については、委託先の水道光熱費の負担を3分の1から5分の1へ引き下げて対応することとしているが、平成25年度以降に於いて、店舗の運営も含めて未定となっている。今後の業務運営改善に向けた努力が必要と考える。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

14. 産地直売施設機能強化推進事業費（ふるさと雇用）

(1) 事業の概要

① 事業内容

県内産直施設に商品表示のチェックなどを行うサポーター(27名)を配置するほか、産直施設を巡回指導するコーディネーター(4名)を、青森県物産振興協会を通じて配置する。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	54,596	70,022
決算額(千円)	—	38,202	58,546

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
委託料	58,546	産地直売施設の機能強化推進事業費
合計	58,546	

④ 事業費の財源

国	—
県	—
市町村	—
その他(ふるさと雇用再生特別基金)	58,546千円(100%)

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 継続雇用について

本事業は、サポーター(産直機能強化推進現地サポーター)を県内の産直施設に27名配置するほか、産直施設を巡回指導するコーディネーター(産直機能強化推進コーディネーター)を4名配置する事業である。本来、ふるさと雇用事業は地域の継続的な雇用の創出を目的としたもので、本事業においても4名のコーディネーターだけではなく27名のサポーターも継続雇用又は委託事業の経験を活かした安定した雇用が求められるところである。

もちろん、ふるさと雇用事業においては、事業終了後の継続雇用は義務ではない。しかしながら、当該事業で発生した収入が、1)委託事業が終了した後も事業が継続している、2)委託事業が終了した後も1/2が継続雇用されている 場合には返還免除になることから

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

も、継続雇用が望ましいことは明らかである。また、仕様書においても「継続的な雇用機会の創出を図るための事業であるため、雇用期間終了後において、引き続き雇用すること又は委託事業の経験を活かして安定した雇用に繋がるように配慮すること」と明記している。青森県としては、事業終了後にどの程度継続雇用されるかについては、事業効果を判断する材料とする意味においても十分に確認する必要がある。

② 事業の目的とふるさと雇用について

本事業の目的は近年の食に対する消費者の安全・安心への関心の高まりを受け、県産品の正確かつ統一的な情報発信が産地直売施設に求められていることを踏まえ、これらの業務に従事する労働者を雇い入れ、青森県内の産地直売施設等に配置することにより、事業終了後も民間主導による産地直売施設からの県産品の正確かつ統一的な情報発信及び雇用の継続を目指すというものである。

このことより、本事業がその目的を達したか否かについては、事業終了後も青森県物産振興協会によって産地直売施設における本事業及び雇用が継続しているかどうかで事後的に判断できると考える。また、ふるさと雇用事業の目的は、地域における継続的な雇用機会の創出を図ることであり、事業実施の要件として「今後の地域の発展及び地域における継続的な雇用が期待される事業であること」(ふるさと雇用再生特別基金事業実施要領 第 51 ④)が求められている。

①において、事業終了後に青森県物産振興協会がサポーターを継続して雇用していない又は少ない場合には、民間主導による産地直売施設の情報発信の定着という目的が達成されていないとも解釈されるので、事業目的が達成されているかどうかを判断する意味においても事業終了後の状況について十分フォローを行う必要がある。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

15. 産直・給食コーデイネート支援事業費 (ふるさと雇用)

(1) 事業の概要

① 事業内容

産地直売所から学校給食等へ、新鮮な地元食材を定時低価格で供給し、地産地消率の向上を図る。具体的には、「産直・給食コーデイネーター」及びこれを補助する「サポーター」を雇用し、産地直売施設等に配置し、産地直売施設から学校給食への食材供給体制確立を支援するための以下の業務を委託している。

ア. 産直コーデイネーターの業務の内容

- ・学校給食向けの野菜等の生産計画の作成
- ・産地直売会員への出荷計画作成支援
- ・「ふるさと産品給食の日」の実施の働きかけ
- ・学校給食関係者への「地域食材活用提案会」の開催等

イ. サポーターの業務の内容

- ・学校給食向け新規野菜の栽培講習会に係る業務補助
- ・学校給食向け加工品の開発に係る業務補助
- ・地域食材を利用した献立開発に係る業務補助
- ・その他学校給食用野菜等の確保に関する生産者等との連絡調整業務

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	51,840	39,805
決算額(千円)	—	13,296	26,120

契約ごとの実績は次のとおりとなっている。

契約相手先	事業費 (千円)		サポーター数
	内	人件費	
楨鶴の里振興公社	3,599	3,532	2 名
藤崎町農産物直売組合	5,000	4,802	1 名
さんのへ農産加工友の会	3,099	3,024	1 名
JA津軽みらい常盤支店/ペン工場さんぶち	5,264	4,900	2 名
外ヶ浜町農業・農村活性化協議会	9,156	6,266	3 名

当事業は、産地直売施設から学校給食への食材供給体制の確立を支援し、事業の定着を目的としている。よって、産直施設が事業の主体とならなければいざ目的の達成が困難であることから、随意契約によって上記相手先と契約している。

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額	主な内容
委託料	26,120 千円	産地直売施設に「産直・給食コーナー」「サポーター」を配置し、産地直売施設から学校給食への食材供給体制確立のための業務を委託
合計	26,120 千円	

④ 事業費の財源

国	—
県	—
市町村	—
その他（ふるさと雇用再生特別基金）	26,120 千円（100%）

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見
実績報告について

本事業の目的は、ふるさと雇用事業として、地域の雇用の再生のために地域求職者を雇い入れて継続的な雇用機会の創出を図るとともに、産地直売施設から学校給食への食材提供体制の確立を支援し、定着させることにより、学校給食における県産食材の利用率の向上を目指すことにある。

本事業の委託契約書によると、受託事業者は事業実施の成果として、「雇用状況実績報告書」及び「経費精算書」の提出を義務付けている。これらは、雇用機会の創出を測る資料としては有用と考える。一方、学校給食における県産食材の利用率向上のために何をしたらいいのかについては、これらの成果物では測ることができない。これらの目的が達成されたかどうかについては、コーディネーターによる生産計画や出荷計画の作成状況やサポーターによる業務補助の実績をまとめた報告書を提出させ、それを確認する方法以外はないものと思われる。

本事業は、平成 23 年度までの事業であるが、青森県としては今後事業の総括として、3 年間の事業の実績を報告させる必要がある。

16. 青森県産品情報発信等推進員配置事業費（ふるさと雇用）

(1) 事業の概要

① 事業内容

首都圏のアナテラソフツ等や物産協会の県外営業所に補助職員を配置し、県産品の販売促進を図る。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	37,760	103,230
決算額(千円)	—	63,896	95,317

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
委託料	95,317	県産品の情報発信業務
合計	95,317	

④ 事業費の財源

国	—
県	—
市町村	—
その他（ふるさと雇用再生特別基金）	95,317 千円（100%）

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 本事業の目的

本事業の目的は、東北新幹線全線開業に向けて、各農林水産販売関係団体の販売力を結集し、民間主導による体制づくりを進めるため、県産品情報発信等業務の補助職員を各団体の事務局やアナテラソフツ等に配置し、民間活力による県産品販売体制の再編・強化を促すことにより、事業終了後における民間主導に業務及び雇用の継続を目指すものとしている。

この目的を達成するため、青森県は、ふるさと雇用事業を利用して、青森県物産振興協会、NPO 推進青森会議、ぎょん販売隊の 3 つの団体に対して、当該団体が新規に雇用する推進員及び企画調整員が県産品情報発信等の業務を実施するよう委託している。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(例) 青森県物産振興協会への委託業務の詳細

フ. 推進員

・アソシエーションでの県産品 PR、アンケート調査(配布・集計)

・県産品統一キャンペーンの運営補助

・物産展での県産品 PR 等

イ. 企画調整員

・県産品統一キャンペーンの企画立案・運営

・県産品 PR 媒体の形成

・県産品アンケートの分析、生産現場へのフィードバック

・アソシエーションの売れ筋情報の分析、アソシエーション間の連絡調整

・推進員の活動に対する指導 等

平成 22 年度における 3 つの団体の業務の実績は次のとおりとなっている。

	青森県物産振興協会	NPO 推進青森会議	青森県ぎよれん販売協同
推進員数	17 人	11 人	1 人
企画調整員数	3 人	6 人	0 人
精算額(千円)	59,990	31,779	3,548

このように、本事業は県産品情報受信等の業務に対して委託するものであるが、これらの業務は、3 つの団体の本来業務と重複するか又はその延長線にある部分が多い。たとえば、青森県物産振興協会の業務は、青森県産の農林水産物及びこれらの加工品を県内外に普及することであり、推進員や企画調整員の行う業務は団体の本来業務の補助業務に過ぎないといえる。

このように考えると、青森県産品情報受信等推進員配置事業は、新たな事業の委託というよりも団体の運営費補助(人件費補助)とみることができる。一方、ふるさと雇用事業は、既存の事業ではなく青森県が企画した「新たな事業」であることが要求される(ふるさと雇用再生特別基金事業実施要領 第51参照)。この点、本事業は基金事業の対象から外れると解釈される恐れもある。

たとえば、前述した「産地直売施設機能強化推進事業(県内産直施設に商品表示のチャート等を行うサポーターを雇用するほか、産直施設を巡回指導するコーディネーターを雇用し、食品表示の適正化や県産品の正確な情報発信を行うもの)」は、団体がすでに持っているノウハウその他を利用して、青森県が企画した新たな事業を委託するというスキームが明確となっている。これに対して、本事業はこのスキームが不明確なのである。

以上は極端な言い方ではあるが、青森県としては、契約書で提出が要求される成果物を確実に提出させたいうえで、それらが団体の既存事業の延長線にあるものではなく、新規事業の成果物であることを明確にしておく必要がある。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

② 全国農業協同組合連合会 青森県本部(JA全農あおもり)との関係について

本事業の目的は、民間活力による県産品販売体制の再編・強化を促すことであるが、この目的を達成するため最も適した委託先は、JA であると考え、JA 全農あおもりのホームページによると、当該団体の基本施策の 1 つとして青森県産農畜産物の販売力強化および系統共販の拡大を挙げている。青森県と JA 全農あおもりの関係もあるが、青森県全体での販売力を結集するという意味でも、今後 JA 全農あおもりの関係を強化に努める必要がある。

③ 継続雇用について

〔14. 産地直売施設機能強化推進事業業務(ふるさと雇用)〕の「(3) 監査対象事業に対する意見」の①と同様の意見であるため、記載を省略する。

青森県としては、事業終了後にどの程度継続雇用されているかについては、十分に確認する必要がある。

II. 農業、林業、水産業振興関係

1. 安全・安心で日本一健康な土づくり農業推進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

「日本一健康な土づくり運動を強化しながら、化学肥料の高騰など新たな課題に対応した土づくりを誘導するとともに、生産者の安心対策の取組を啓発し、「青森の食」の安全・安心を高め、消費者起点に立った「攻めの農林水産業」の一層の推進を図る事業である。

県では、平成 19 年度から「攻めの農林水産業」の重点施策として、市町村、農業団体と一体となって、県内のすべての農業者が健康な土づくりに取り組むことを目指す「日本一健康な土づくり運動」を展開している。「日本一」とは耕種農業の全販売農家 46,000 戸が「健康な土づくり」をめざして取り組んでいる状態をいう。「健康な土づくり」とは、作物が良好に生育する土壌環境を整えるため、土壌診断に基づいて、農耕地に堆肥などの有機質資材や土壌改良資材を適正に施用し、深耕や輪作などを組み合わせた適切な土壌管理を行い、物理性・化学性・生物性のバランスがとれた土をつくることをいう。

平成 21 年度からは 19 年度、20 年度の結果を受けて一部の細事業が縮小されたため、予算額・決算額とも減少している。

平成 22 年度においては主に肥料価格高騰に対応した低コスト施肥方法の実証、稲わら等広域流通事業への支援を実施した。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	16,570	14,742
決算額(千円)	—	10,224	9,489

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
需用費	5,531	研修会資料、マニュアル
委託料	1,497	肥料費用減展示ほ管理委託費
負担金補助及び交付金	1,040	稲わら等広域流通事業への補助
その他	1,421	
合計	9,489	

④ 事業費の財源

国	1,927 千円(20.3%)
県	7,562 千円(79.7%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

① 低コスト施肥転換実証ほ実績報告書の記載もれについて

肥料価格高騰に対応した施肥方法の転換に関して、県民局ごと・作物ごとに委託先農家に実証ほを設置して実証区(化学肥料を従来の方法より削減して栽培)と対照区(従来どおりの施肥)により栽培)の比較を行い、県民局地域農林水産部が委託先農家からの開取りをもとに実績報告書を作成して、食の安全・安心推進課長宛に提出している。提出された実績報告書は、製本されて農業団体、市町村、普及指導員等に配布される。実績報告書の書式である「青森県安全・安心で日本一健康な土づくり農業推進事業 低コスト施肥転換実証ほ設置要領」(様式 2)において、実証区と対照区の土壌診断結果を記載すべきこととなっている。

各県民局からの実績報告書を開覧したところ、中南県民局から提出された水稲の実績報告書には対照区の土壌診断結果が記載されていなかった。そもそも低コスト施肥の考え方は、土壌に残存している肥料成分の影響を考慮せずに毎年一定量施肥するという従来の施肥方法に対し、当該影響を考慮したうえで肥料の使用量を削減するというものである。作物の品種ごとに、実証区と対照区とで生育状況や経済性等を総合的に評価する。中南県民局の水稲については、施肥方法、作物の生育状況の比較において重要な要素である土壌診断結果が不明である以上、実証区と対照区との正確な比較は困難と思われるが、総合評価は B(対照区と同等)とされていた。実績報告書には、対照区の土壌診断結果を記載できなかった理由、及びその記載がなくても総合評価が可能と判断した根拠を明記すべきである。

② 稲わらの広域流通活動主体への補助について

有機質資源として活用されず焼却処理されていた稲わらについて、畜産農家へ飼料として供給するための収集・運搬・販売の広域流通システムモデル事業に対し、定額補助が行われた。

【表 33】モデル事業の収支

	計画(千円)	実績(千円)
収入	3,350	1,490
支出	3,379	2,134
収支差額	△ 29	△ 644

(出典:計画書、実績報告書)

計画・実績とも、収入額に県の補助金 650 千円を含んでいる。この事業は計画段階ですでに収支がマイナスである。担当課の説明では、本事業の主眼は有機質資源の活用でありわら焼きの防止にあること、及び事業者が赤字覚悟でこの事業を実施したいとの意向であったため支出を決定したことである。しかし、補助金を活用しても収支がマイナスということは経済合理性がない。事前に計画の練り直しを求める等の対応が必要であったと考えられる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

次に実績を見ると、計画段階よりもさらに収支のマイナスが拡大している。その要因として実績報告書には計画では水田 20ha の稲わら収集であったが、降雨のため 70% (14ha) にとどまった旨記載されている。計画書には「降雨等で秋に収集できない分は来年の春に収集する」とされているところ、実際には春の収集は行われず、その理由が実績報告書に記載されていない。また、稲わらの収集はロール単位で行われるが、計画では 20ha から 600 ロールすなわち 1ha あたり 30 ロール収集とされているところ、実績では 14ha から 280 ロールすなわち 1ha あたり 20 ロールの収集にとどまった。その理由は記載されていない。さらに、計画では歩留り(収集したロールに対し販売可能なロールの割合)を 90% としているが、実績では約 57% であり、降雨や土壌条件が悪かったため品質が悪く販売できないとのコメントが記載されている。計画時の歩留りの見積りにそのような悪条件が織り込まなかったか、見積りが過大でなかったかといった検討は行われていない。担当課では、歩留りとして通常 ±10% を見込んでいるが、平成 22 年度は秋の長雨と春の低温という異常気象に見舞われたために、実績が計画を下回ったとの認識である。

計画と実績の乖離については、事業者に対しその要因を詳細に分析したうえで実績報告書への正確な記載を行うよう求め、次の機会に役立てていく必要がある。

(3) 監査対象事業に対する意見

低コスト施肥転換実証ほ実績報告書の提出時期について

「青森県安全・安心で日本一健康な土づくり農業推進事業 低コスト施肥転換実証ほ設置要領」において、地域農林水産部長は、実績報告書を当該年度の 12 月末日までに食の安全・安心推進課長へ報告することとなっている。しかしにんにく(3 か所)についてだけは秋に植え付け、春から夏に収穫する作物であるため当該年度の 12 月末日までには結果が出ない。にんにくの実績報告書の徴収期限について担当課に質問したところ、平成 23 年 11 月 30 日時点で取りまとめ中とのことであった。

県の主要作物であるにんにくについて、栽培時期と実績報告書の提出期限が最初から整合していないのは望ましくなく、栽培時期に対応した提出期限を定めるべきである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

2. 日本一健康な土づくり農産物情報発信事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

「1. 安全・安心で日本一健康な土づくり農業推進事業費」で述べた「日本一健康な土づくり運動」の効果を消費者に伝えるために情報発信する事業である。説得力のあるデータを発掘し PR するとともに、野菜ソムリエを活用した口コミ効果や首都圏の実需者と県内の「土づくりファーマー」とのマッチング活動等により、県農産物のブレイクを図る。また、公募方式により意欲ある生産者・事業者の情報発信に向けた取組みを支援する。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	—	10,750
決算額(千円)	—	—	5,454

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
委託料	990	品質分析委託
負担金補助及び交付金	2,240	生産者等による情報発信事業への補助
旅費	715	
需用費	882	
使用料及び賃借料	440	
役員費	144	
その他	43	
合計	5,454	

④ 事業費の財源

国	県	市町村	その他
—	5,454 千円(100%)	—	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 野菜ソムリエの活動状況について

消費者への情報発信として平成 22 年 10 月 19 日に土づくりファーマーから野菜ソムリエへのPRや情報提供、交流の場として園地招待会が十和田市で開催された。招待された野

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

業ソムリエは県内から9名、県外(首都圏)から3名であった。県外からの3名は調理師2名、栄養士1名であり、その後平成22年11月13日にイオン津田沼店での青森ソムリエ(県主催)にも参加し、試食やレシピ配布、自身のブログで園地招待会や青森ソムリエの紹介等の活動を行った。一方、県内の9名(うち1名はおおもり野菜ソムリエの会事務局幹事)については出席者名簿上保有資格が記入されておらず、また園地招待会後の具体的な活動は把握されていない。

この点担当課では、首都圏へのPRに注力したため県内野菜ソムリエの活動については把握していないとの認識である。しかし県内野菜ソムリエゆえに首都圏消費者へのPRが不可能とは言えない。ホームページやブログその他の情報発信手段を利用する、首都圏からの旅行者の訪れる宿泊施設・料飲施設等でのPRを行うといった方法が考えられる。逆に、首都圏へのPRには首都圏の野菜ソムリエを起用するという方針であれば、最初から園地招待会に県内ソムリエを首都圏ソムリエの3倍もの人数で招待する必要はなかったのではないかもしれない。

事業の有効性の観点から、県内野菜ソムリエによる消費者へのPR活動の状況を把握することが必要である。

② 補助金の交付決定の取消について

A事業者から、販売する農産品の箱に健康な土づくりに関する取組みを表示して、消費者への情報発信活動を行うとして、それに係る経費の一部について日本一健康な土づくり農産物情報発信事業補助金の交付申請があり、審査の結果平成22年8月19日付で交付を決定した。ところがその箱の一部、県内市場から購入した農産品が混入されて販売されたとの情報が県広報広聴課から食の安全・安心推進課へ回付された。A事業者への確認調査の結果、交付決定した内容と異なるため、青森県補助金等の交付に関する規則第15条に基づき平成23年3月17日付で交付決定を取り消した。

今回は広報広聴課への情報提供をきっかけに問題発見に至ったが、発見されなければ補助金の不正受給につながる事案であった。また、県の推進する「日本一健康な土づくり」に対する消費者の信頼を損なう恐れもあった。

この件について担当課からは、審査時点で情報収集を徹底する、完了前に進捗状況の確認をする等により再発防止を図りたいとの説明があった。またこの事案について部内で情報共有しているとのことである。

このような、一般に事業者が補助事業の趣旨に添わない行為をとりうる可能性については、部内のみならず県庁全体で認識の共通化を図り、予防の仕組みを整えることが必要である。事業者側は交付決定の取消し等について定めた県の「補助金等の交付に関する規則」を理解したうえで応募し、交付決定を受けつつも推定される。そこで、より牽制を効かせるためには、交付決定時に関連規定を順守する旨の承諾書を提出させる、事業者の事業遂行についてサンプル調査を行うといった方法が考えられる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

3. おおもりの新たな水田農業モデル実証事業費補助

(1) 事業の概要

① 事業内容

県は、主食用米以外の新規需要米の生産振興を図っている。本事業においては、飼料用米や米粉用米等の新規需要米の生産から流通、販売までの一連のシステムをモデル的に実証するために、農協等を中心とする任意協議会等に対し補助を行っている。

飼料用米については、県内の稲作農家、農協・飼料メーカー、畜産農家の連携により協議会を設立し、米粉用米については稲作農家、農協・飼料メーカー、食品事業者で協議会を設立して、それぞれ事業を実施する。

予算段階では飼料用米について養鶏、養豚、肥育牛について各1モデル、米粉用米について1モデルを想定した。実績としては養鶏・養豚の両方を実施する2モデルと米粉用米の1モデルが実施され、養豚・養鶏モデルのうち1モデルで想定よりも大規模な実施となり、年度途中で増額したため決算額が予算額を上回った。

【表 34】作付面積の推移

年度	飼料用米		米粉用米	
	全体	モデル事業	全体	モデル事業
平成19年度	1.5	-	-	-
平成20年度	32.3	-	-	-
平成21年度	130.4	-	27	-
平成22年度	832	450	98	35
平成23年度	3,494	1,969	111	54

(単位:ha)

(出典:農産園芸課作成資料)

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	-	-	4,000
決算額(千円)	-	-	9,976

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	9,976	任意協議会等に対する補助
合計	9,976	

④ 事業費の財源

国	-
県	9,976千円(100%)
市町村	-
その他	-

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 飼料用米について

飼料用米の作付面積は大幅に増加している。これについて担当課から、モデラ事業の成果でもあるが、平成 22 年度に飼料用米が国の水田利活用向上事業の対象として 10ha 当たり 80 千円が交付されたことが大きく影響しているとの説明があった。担当課の試算によれば、農家の 10ha 当たり所得は 80 千円の交付金を含めて約 23 千円となっている。すなわち、農家の所得は当該交付金の如何によるという状況である。

水田を有効に活用し、食料自給率向上に貢献しつつ、農家の所得も確保していくために、担当課としては国の水田利活用向上事業を最大限に利用していく必要があるとの認識である。ただし国の財政が危機的状況に陥っている以上、今後とも水準での交付が継続されるか不透明と言わねばならない。交付金が減額されても農家の所得が確保できることを目指して、需要拡大及び低コスト化のための取組みを早期に開始することが不可欠である。

② 米粉用米について

米粉用米についても飼料用米と同様、国の水田利活用向上事業の対象として 10ha 当たり 80 千円が交付されている。それにも関わらず飼料用米ほどには作付面積が伸びていない。この点担当課は、米粉の需要が伸び悩んでいるためと見ており、学校給食への利用以外に農業者自らが米粉を使用する取組みが必要としている。

米粉用米については国の生産数量目標が 2020 年度に全国で 50 万トンとされているのに対し、2008 年度の実産数量は 0.1 万トンにとどまっております(農林水産省ホームページ)。今後の需要拡大が望まれている。米粉の普及には製粉技術や小麦粉に比べて高価なことが課題と言われるが、輸入小麦粉の価格が高騰した時期には価格差が縮まり、米粉の利用が拡大して消費者の認知度も上昇した。農林水産省の資料「米粉用米・飼料用米の生産をめぐる状況」(平成 22 年 3 月)には米粉用米の先進事例として低コスト生産や土地利用の高度化が行われている地区、実需との連携や商品開発に成功している地区が取り上げられている。また米どころとして知られる新潟県は、平成 23 年 5 月に策定した「新潟県米粉プラント集積構想」において、企業ニーズはあると把握したうえで需要の大幅拡大を図るとともに企業誘致・米粉の規格化・県内企業との連携等の方策を取っている。

以上のことから、今後、米粉用米においても主食用米と同様に産地間競争となる可能性も否定できない。そこで県が米粉用米において主要産地の地位を占めるためには、迅速かつ積極的な方策が望まれる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

4. ワークテイング重視型「冬の農業」チャレンジ事業費補助

(1) 事業の概要

① 事業内容

県は平成 14 年度から 10 年計画で「冬の農業」を推進している。これは、冬の寒さをはじめ、温暖熱や薪などの地域資源を積極的に活用して、野菜や花き等の生産販売や農産加工、グリーン・ツーリズムに取り組むことにより、農業者の冬の就労の場を確保するとともに、収入拡大を図るというものである。

本県は食料自給率がカロリーベース、生産額ベースとも 100%を超える全国有数の農業県である。しかし、厳しい寒さと雪のため冬の生鮮野菜の自給率は 30%未滿にとどまり、県外からの購入に頼っている。たとえば冬の直売所では夏に比べて県産野菜が少なく、消費者から品ぞろえを求める声が高まっている。また、冬は農作業が困難なので収入確保のため出稼ぎせざるを得ない農業者が多い。そこで、冬場の食料自給率向上と雇用・収入確保のために「冬の農業」を推進することとなった。その背景にはハウス栽培の技術開発、地産地消を重視する動き、伝統的な野菜や食品を見直す動き、寒さや雪を逆手にとって新たな付加価値を見出そうとする発想等がある。

平成 14 年度の開始以来、燃油価格の高騰により加温栽培のコストが上昇したり、景気低迷により冬の出稼ぎ先が狭まったことで地元での収入確保の期待が高まったりと、様々な環境変化があった。継続的に推進してきた結果、冬のハウス栽培は平成 13 年度の 99ha、1,259 戸から平成 21 年度には 1,46ha、2,162 戸へと拡大している。

本事業は、平成 15 年度から市町村や農業者が行う「冬の農業」の先駆的取組みを支援し、継続的に事業を組み替えて実施する中で 3 期目にあたる。

- 第 1 期 平成 15～17 年度 「冬の農業」実践活動促進事業
- 第 2 期 平成 18～20 年度 協同で拓く「冬の農業」創造活動事業
- 第 3 期 平成 21～23 年度 ワークテイング重視型「冬の農業」チャレンジ事業

平成 21 年度からは、流通関係者の意見を取り入れた「冬の農業」の新たな取組みに対して補助している。平成 22 年度は冬の農産物の販売促進・加工品づくりに取り組む事業者を公募により選定し、7 事業者に対して 1/3 の定率補助を行った。うち 3 事業者について選定委員による現地検討会を行った。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	4,200	3,720
決算額(千円)	—	3,976	3,293

③ 事業費の主な内訳

前	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	3,293	公募事業者への経費補助
合計	3,293	

④ 事業費の財源

国	—
県	3,293 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

公募事業の選定委員について

公募事業の選定委員は外部5名と担当課の課長である。担当課によると、外部の選定委員には、県内外の農業事情や農業者等の取組みに精通し、取組者に対し助言指導できる方に委嘱しているとのことである。

当年度の選定委員の所属機関・役職は、弘前大学農学生命科学部教授、社団法人青森県物産振興協会専任アドバイザー及び専務理事、財団法人青森地域社会研究所研究部長、日本政策金融公庫青森支店 農林水産事業農業食品課長となっている。弘前大学農学生命科学部教授、社団法人青森県物産振興協会専任アドバイザー及び財団法人青森地域社会研究所研究部長は平成15年度から継続して委嘱されている。これを見ると、県内の農業事情を大局的に把握しうる人材に見受けられるが、他県の状況や流通・消費動向特に詳しい委員がいない。また、社団法人青森県物産振興協会は県内・県外にアンケートを展開し消費者と日常的に接する機会のある組織であるが、同一組織から2名の委員委嘱が必要かどうかの疑問も残る。選定委員による現地検討会の検討結果を閲覧したところ、委員からの指導内容として「市場性を感じる」「企画力がある」といった主観的なコメントが多く、競合品を意識したコメントは見受けられなかった。

アンケート重視をうたう以上、消費者の嗜好に詳しい人材や売れる仕組みを助言できる人材に委嘱することが望まれる。たとえば百貨店や量販店のバイヤー、物産展企画担当者等が考えられる。

5. おおもり和牛能力向上推進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

和牛とは日本国産の牛という意味ではなく、肉専用の4品種(黒毛和種、褐毛和種、日本短角種、無角和種)をいう。1991年の牛肉輸入自由化後、安価に流通するようになった輸入牛肉との差別化を図るため、各地で和牛のブランド化が進んでいる。良質の牛肉を生産するためには、優れた遺伝子を持つ雄牛すなわち種雄牛から、人工授精により子牛を得て、その子牛を肥育することが必要となる。

本県では産業技術センター畜産研究所において優れた種雄牛の育成を目指して改良が行われた結果、黒毛和種の基幹種雄牛「第1花園」が平成14年度の全国和牛能力共進会で上位入賞を果たした。これにより本県の種雄牛の人氣が高まり、県家畜市場における子牛価格が平成13年度までは全国平均を下回っていたものが、平成14年度以降は全国平均を上回るようになった。「第1花園」は平成21年に死亡したが凍結精液がまだ数万本保存されている。県としては引き続き黒毛和種の産地ブランド化を推進するため、本事業において「第1花園」に続く優れた基幹種雄牛を育成するとともに、改良組合の育成及び指導を行っている。平成20年度には「第1花園」の子である「第2花園」が基幹種雄牛に指定された。

和牛生産において種雄牛の優秀性を評価するために現場後代検定という方法がとられる。一般に肉質の良い牛からは肉質の良い子牛が生まれるが、親牛を解体して肉質を調べたのでは子牛が得られなくなってしまうので、親牛を雌牛とランダムに交配して、子牛を得、その子牛を肥育して肉質を調べる(これを現場後代検定という)。このとき雌牛の提供や子牛の肥育にあたる農協等に対し、県から補助金を交付している。



新基幹種雄牛「豊福栄」

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	19,826	16,149	14,491
決算額(千円)	21,304	16,027	13,925

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	13,682	現場後代検定費、子牛生産等に係る補助
その他	243	
合計	13,925	

④ 事業費の財源

国	—
県	13,921 千円 (100%)
市町村	—
その他	4 千円 (0%)

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

事業の費用対効果について

基幹種雄牛の育成には数年以上を要し、ある年度の支出の成果が数年後に現れること
になるため、費用対効果が把握しにくい。

効果の面では、事業内容で述べたような家畜市場における子牛価格は一つの指標と考
えられるが、一方で子牛価格は飼料価格や牛肉消費等の動向にも左右される。また取引金
額の規模を把握するには価格と取引数が必要であるが、黒毛和種子牛の県内取引数は平
成 20 年以降 6,000 頭を超える水準で推移しているものの、平成 21 年度から 22 年度にか
け
ては横ばいとなっている。

費用の面では、県の事業費以外に産業技術センター畜産研究所での費用(種雄牛候補
の飼代、人件費等)が発生しており、和牛改良に係る部門の費用集計は可能とのことである。
畜産研究所の運営に要する経費は県からの運営費交付金でまかなわれている。

(1) ④事業費の推移に示すとおり、本事業の予算は平成 20 年度以降継続的に減少して
いる。担当課によると、優秀な基幹種雄牛を得るには雄牛と雌牛の多数の組合せの中
から選定する方法によるため、一定程度の事業量を確保する必要があるとのことである。限ら
れた予算のもとで本事業の有効性を評価するには費用対効果を通時かつ正確に把握でき
るよう、費用と効果のそれぞれについて定義と集計範囲を明らかにする必要がある。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

6. 産業動物獣医師修学資金給付事業負担金

(1) 事業の概要

① 事業内容

獣医師のうち県職員として勤務する者、いわゆる公務員獣医師を安定的に確保するため
に、獣医系大学生に対して修学助成金を支給することで本県への就業を促す。

公務員獣医師は県畜産業の推進に貢献し、食産業を支える重要な役割を担っているが、
平成 16 年度の 194 人から平成 21 年度の 168 人へと 26 人(13.4%)減少した。さらに平成
21 年度から平成 25 年度末にかけて、25 人の定年退職者が見込まれている。その一方で近
年、BSE、口蹄疫、鳥インフルエンザ等の感染症が次々と発生しており業務の質量ともに増
加しているため、公務員獣医師の人材確保が課題となっている。そこで、社団法人中央
畜産会の修学資金事業を活用して経費を同会と県とで折半し、全国の獣医系大学・学部
の 5、6 年生を対象に県への就職を条件として卒業までの間修学資金を支給する。同様の取
組みは他県でも開始され、近隣の岩手県ではすでに実施され効果をあげており、秋田県
も平成 21 年度から導入された。

平成 22 年度予算執行率が 25.8%と低いのは、緊急的にできるだけ多くの獣医師を確保
するため、11 人分の予算を計上したものの、応募が 3 人のみであったことによるものである。

平成 24 年度の県職員の採用について、獣医師募集 7 名に対し 10 名の応募があり、採
用内定者 5 名のうち 3 名が修学資金の受給者であった。この 3 名は 5 年次、6 年次の 2 年
間(平成 22 年度、23 年度の 2 年間)受給した者の全員である。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	—	7,920
決算額(千円)	—	—	2,040

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	2,040	獣医師修学資金貸付金
合計	2,040	

④ 事業費の財源

国	—
県	2,040 千円 (100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

公務員獣医師の継続的な確保について

修学資金受給者が実際に県の公務員獣医師となるという成果が得られている。ただ、今後も継続的に公務員獣医師を確保していくためには次のような課題があると考えられる。

社団法人中央畜産会の修学資金事業を活用して同会と県とで経費を折半する方法は、他県でも同様の仕組みがあり県独自のものではない。したがって、学生にとっては、他県と比較して県の利点とはなりにくい。

また、社団法人中央畜産会の修学資金はもとも農林水産省に由来する資金であることから、県の農林水産系の部局に就職することが要請される。しかし公務員獣医師を必要とする部局は農林水産部だけでなく、公衆衛生部門等にもある。現状では農林水産部で採用された獣医師が他の部へ異動することは基本的にないとのことであるが、獣医師が多様な職務に従事できるようになれば、県が学生にとって魅力ある職場にならうとともに、県公務員の人材活用にもつながる。修学資金の受給者は受給期間の1.5倍の期間、農林水産部に勤務することが条件となっているが、これを経過した後には柔軟な人事異動が望まれる。

7. さげ・ます資源増大対策調査事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

さげ・ます資源の増大を図るための調査に要する経費である。

【表 35】 さげ・ます資源増大対策調査事業費の概要

項目	内容
事業主体	県(内水面研究所)
事業費	2,667千円
対象種	さげ、さくらます
調査対象河川及び海域	a.河川:13ヵ化場(16河川) b.海域:県沿岸域
調査内容	a.回帰資源調査 b.生産技術調査(内水面研究所) c.移動分布調査(内水面研究所) d.さくらます幼魚早期放流効果調査(内水面研究所) e.検討報告
	年齢組成調査(内水面研究所) 管理技術向上調査・親魚養殖技術向上調査、幼魚生産技術向上調査 沿岸調査等

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	3,583	2,906	2,667
決算額(千円)	3,577	2,843	2,551

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
賃金	210	
旅費	327	
負担金補助金及び交付金	2,014	産業技術センター研究費交付金
合計	2,551	

④ 事業費の財源

国	—
県	2,551千円(100%)
市町村	—
その他	—

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

調査サンプリングの設定について

サクラマス早期放流効果調査では鱸切除したサクラマスに加えて各色リボントグを付けたサクラマスを放流している。

老部川 80,227 尾(桃色リボントグ 740 尾含む)、川内川 129,525 尾(赤色リボントグ 292 尾含む)、追良瀬川 81,015 尾(青色リボントグ 1,000 尾含む)の合計 290,767 尾(各色リボントグ 2,032 尾)放流している。

標識魚(各色リボントグ)が少ないために、標識魚水揚げ状況調査では標識魚(各色リボントグ)が捕獲されることが少ない。正確な調査結果を得るために標識魚(各色リボントグ)を増やすのか、または河川別の調査結果を十分に得られないことから標識魚(各色リボントグ)を取り止めることが望ましい。

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

8. さけ・ます種苗放流事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

さけ・ます種苗放流事業費は、青森県沿岸域のさけ・ます資源を維持増大させ、沿岸漁業の振興を図るため、県内のふ化場(さけ13か所、さくらます3か所)で生産したさけ稚魚及びさくらます幼魚を県が買い上げて放流する事業である。

ア. 事業主体: 県

イ. 放流(買上)尾数・金額

さけ稚魚: 82,818 千尾 × 1,3744 円/尾 = 113,826 千円

さくらます幼魚: 300 千尾 × 45,7999 円/尾 = 13,740 千円

合計 127,566 千円

なお、上記さけ稚魚買上げ尾数のうち17,818千尾(24,489千円)及びさくらます幼魚買上げ尾数のうち150千尾(6,870千円)は県さけます増殖振興協会からの雑収入により賄われている。県さけます増殖振興協会からの雑収入は沿岸漁業者の負担金である。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	127,566	127,566	127,566
決算額(千円)	127,566	127,566	127,566

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
需用費	127,566	種苗費
合計	127,566	

④ 事業費の財源

国	—
県	96,207 千円 (75.4%)
市町村	—
その他(雑収入)	31,359 (24.6%)

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(3) 監査対象事業に対する意見

事業費に対する県費投入の見直しについて

本事業は、県内のふ化場で生産したさけ稚魚を県が買い上げ、放流する事業である。さけの漁獲高・漁獲金額は次のとおりである。

【表 36】さけの漁獲尾数・漁獲量・漁獲金額

	太平洋計	津軽海峡計	むつ湾計	日本海計	県合計	
平成 20 年度	尾数(尾) 重量(kg)	972,652 3,172,891	155,990 471,887	3,412 12,918	68,003 193,070	1,200,057 3,850,766
平成 21 年度	尾数(尾) 重量(kg)	1,229,872 636,972	179,095 199,087	4,245 3,060	61,626 138,763	1,474,838 977,882
平成 22 年度	尾数(尾) 重量(kg)	2,083,793 694,476	622,067 187,524	11,551 3,118	416,963 141,680	3,134,374 1,026,798
	金額(千円)	535,349	164,606	3,303	107,215	810,673
	尾数(尾)	694,476	187,524	3,118	141,680	1,026,798
	重量(kg)	2,299,659	587,254	11,216	426,310	3,324,439
	金額(千円)	862,721	210,900	3,165	130,299	1,207,085

青森県では、さけの母川回帰性を利用して、さけの種苗放流を近年 130,000 千尾実施している。しかし、さけの漁獲高は平成 22 年に持ち直したものの近年減少傾向にある。

県の「攻めの農林水産業」推進基本方針では、沿岸漁業の振興方向として「科学的知見に基づいた資源管理型漁業やつくり育てる漁業の推進による水産資源の維持・増大」を掲げており、さけの放流事業は推進基本方針に合致するものである。

しかし、平成 18 年度以降国が負担しなくなり、平成 23 年度以降国庫補助金も交付されなくなるため、さけの放流事業に係る経費の負担関係をめぐり転換期に来ているといえる。

まず、【表 37】のとおり、県、沿岸漁業者（県さけます増殖流通振興協会）及び各ふ化場（増殖漁協）の負担率は上昇している。国及び国庫補助金が多くなったことにより、県の負担割合は平成 17 年度には 42.4%であったが、平成 19 年度以降 50%に上昇している。沿岸漁業者（県さけます増殖流通振興協会）の負担金は平成 17 年度には 4.5%であったが、平成 20 年度以降は 13.7%に上昇している。各ふ化場（増殖漁協）の自主放流は平成 17 年度には 15.2%であり、平成 22 年度には 14.1%であったが、平成 23 年度には 36.3%に上昇している。各ふ化場（増殖漁協）の自主放流は存続自体が危ぶまれる状況にある。

次に、平成 22 年度において県の負担割合は 50%であり 89,336 千円を負担している。さけ以外の魚種にこの金額水準の県費が投入されているものはない。

このように、さけの漁獲高が減少傾向にあり、県の負担割合が高く、県費が多額に投入されていることから、国の負担が多くなりこれに続いて国庫補助金も交付されなくなっている現在、放流尾数を削減する、または受益者たる沿岸漁業者の負担金を引き上げる等の見直しが不可欠である。

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表 37】さけふ化放流数の買上げ率等

	平成 17 年度	平成 22 年度	平成 23 年度	
総計画放流数(千尾)	130,000	130,000	130,000	
総費用負担額(千円)	188,097	188,049	178,672	
国買上げ	放流数(千尾) 費用負担(千円) 買上げ率(%)	49,239 71,244 37.9	- - -	- - -
県買上げ	放流数(千尾) 費用負担(千円) 買上げ率(%)	55,103 79,729 42.4	65,000 89,336 50.0	65,000 89,336 50.0
県さけます増殖流通振興協会買上げ	放流数(千尾) 費用負担(千円) 買上げ率(%)	5,864 8,485 4.5	17,818 24,489 13.7	17,818 24,489 13.7
国庫補助事業(本州鮭鱒増殖振興会)(県鮭鱒増殖協会)	放流数(千尾) 費用負担(千円) 買上げ率(%)	- - -	28,900 48,960 22.2	- - -
各ふ化場(自主放流分)	放流数(千尾) 費用負担(千円) 買上げ率(%)	19,794 28,640 15.2	18,382 25,264 14.1	47,182 64,847 36.3

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

9. しじみ増殖技術開発事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

青森県の内水面の最重要種であるヤマトシジミは資源量の減少が続いている。青森県のヤマトシジミの産地は小川原湖、十三湖である。過去の調査等により、小川原湖では再生産が不安定であること、十三湖では稚貝の減耗が多いことがわかってきた。しじみ増殖技術開発事業では種苗放流技術開発、減耗阻止技術開発及び生態調査によりしじみ資源の底上げと資源管理型漁業の確立を目指している。

【表 38】しじみ増殖技術開発事業費の概要

項目	事業主体
事業費	県(内水面研究所)、小川原湖漁協、十三漁協、車力漁協
対象種	ヤマトシジミ
事業内容	a. 種苗生産・放流技術開発 b. 減耗要因の解明と減耗対策の確立 c. 生態の解明と環境調査 d. ヤマトシジミ資源変動解析モデルの作成

【表 39】事業内容と時期及び実施主体

事業内容	時期	実施主体
大規模種苗生産	6月～9月	内水面研究所
放流効果検証	9月・10月	小川原湖漁協
マニュアル作成	12月～2月	内水面研究所
減耗阻止技術開発	5月～2月	内水面研究所
生態特性の把握	4月～9月	十三、車力漁協 県(水産事務所)

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	3,103	2,923
決算額(千円)	—	3,050	2,810

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額	主な内容
需用費	327	
負担金補助金及び交付金	2,483	産業技術センター研究費交付金
合計	2,810	

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

④ 事業費の財源

国	—
県	2,810 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

事業推進体制及び費用負担について

しじみの漁獲量・漁獲金額は以下のとおりである。

【表 40】漁協別しじみ漁獲量・漁獲金額

年度	漁協名		合計
	十三	車力	
平成 20 年度	漁獲量(t) 856 漁獲金額(百万円) 791	漁獲量(t) 579 漁獲金額(百万円) 401	
平成 21 年度	826 659	565 375	
平成 22 年度	953 742	691 454	
年度	漁協名	小川原湖	合計
平成 20 年度	漁獲量(t) 1,357 漁獲金額(百万円) 918	漁獲量(t) 2,792 漁獲金額(百万円) 2,110	
平成 21 年度	1,307 798	2,698 1,882	
平成 22 年度	1,194 642	2,838 1,888	

注1 十三漁協で県内の漁獲量の約99%以上
注2 小川原湖、十三湖は暦年データ、車力漁協は年度データ

しじみの漁獲高は、平成 14 年には合計 5,700t あったが年々減少している。平成 22 年度は、十三漁協・車力漁協(十三湖)で回復の兆しがあり、小川原湖漁協(小川原湖)では異臭による漁期間短縮により一層減少している。本事業は平成 21 年から始まっていることから少しずつ事業の効果が出てきているといえる。

県「攻めの農林水産業」推進基本方針では、内水面漁業の振興方向として「全国で多数の生産量を誇るシジミ資源の維持・拡大」を掲げており、事業の内容は合致している。

しかし、しじみの漁獲量は、小川原湖漁協・十三漁協・車力漁協で県内の漁獲高のほぼすべてを上げている。このため、事業の効果はこの 3 漁協に限定される。

そのうえ、事業内容は種苗生産・放流技術開発・減耗要因の解明と減耗対策の確立といった漁獲量を増やすための実証研究である。過去に既存事業として、しじみ資源管理対策事業(平成 14 年～平成 18 年)により、シジミの成長などの基礎的データの把握と現存量の調査による資源状況の把握を行い、しじみ安定生産対策事業(平成 19 年～平成 23 年)に

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

より、資源悪化原因の解明、試験レベルでの種苗生産技術開発・食害抑制技術開発の基礎研究を実施した。本事業は、これらの事業の結果を踏襲して発展させた種苗放流技術開発及び減耗阻止技術開発に関する実証研究であり、漁獲高の増加に直結する手法の研究である。基礎研究であるならば県の費用負担も考えられるが、漁獲高の増加に直結する手法に関する実証研究は漁獲をする漁協も費用負担するべきである。なお、しじみ資源の実態調査は内水面研究所がしじみ安定生産対策調査事業費として研究費交付金により別途実施している。

小川原湖漁協・十三漁協・車力漁協は、本事業に参加しており調査時の作業員、種苗放流用の水槽及び事業用のシジミの無償提供等を行っているものの費用負担はしないことから、3 漁協に役務負担等のみではなく費用負担を求めべきである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

10. 県産あゆ資源造成事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

県産アユ資源の造成を図る事業である。

【表 41】県産あゆ資源造成事業費の概要

項目	
事業主体	県(内水面研究所)、県栽培漁業振興協会、鯉ヶ沢町
事業費	5,237 千円
対象種	あゆ
事業内容	a. あゆ早期成熟試験(単日処理等による採卵用親魚の早期成熟技術の確立) b. 冷水病フリー試験(冷水病フリーあゆ種苗の生産技術の確立) c. 早期育成試験(効率的なあゆ種苗生産方法の確立) d. 中間育成試験(効率的なあゆ中間育成方法の確立)

【表 42】調査段階と時期、実施主体及び予算

調査段階	時期	実施主体	予算 (千円)
a. あゆ早期成熟試験	採卵まで	8月・9月	737
b. 冷水病フリー試験	発卵まで	9月	
c. 早期育成試験	ふ化～50mm	10月～12月	4,500
d. 中間育成試験	50mm～80mm	1月～5月	

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	5,237	5,237
決算額(千円)	—	5,237	5,237

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
委託料	4,500	産業技術センター研究費交付金
負担金補助金及び交付金	737	
合計	5,237	

④ 事業費の財源

国	—
県	5,237 千円(100%)
市町村	—
その他	—

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

事業費全額に対する県費投入の是非について

本事業は、安心・安全なあゆ種苗の生産を継続させるため、効率的な種苗生産方法の検証と、より安全性の高い冷水病のないあゆ稚魚の生産試験を実施し、県産あゆ資源の造成を図ることを目的として行われた。本事業は、既存の施設(内水面研究所及び県栽培漁業振興協会)を利用した新たなあゆ種苗生産技術の確立と効率化によりあゆ種苗の安定供給が可能となったとして、一定の成果を得ている。そして、今後、鱒ヶ沢町は県栽培漁業振興協会から中間育成用種苗を購入して中間育成及び養殖を行い、あゆ稚魚及びあゆ成魚販売収入により独立採算が取れる見込みであり、鱒ヶ沢町の自主的な取り組みが図られている。

しかし、本事業により構築されたあゆ種苗の生産体制には、明確な受益者がいることから事業費の応分の負担を求めるべきである。鱒ヶ沢町は、あゆ稚魚及びあゆ成魚販売収入をもって中間育成用種苗の購入、中間育成、養殖及び町内放流のそれぞれに係る経費を賄うことができる。また、県栽培漁業振興協会は、ひらめ種苗生産の未使用時期を利用していることからほぼ収支均衡によりあゆ中間育成用種苗を生産しているが未使用時期の設備の有効活用により中間育成用種苗を販売して代金を得ることができる。そして、あゆ稚魚の放流により内水面漁協も受益者となる。

県の「攻めの農林水産業」推進基本方針では、内水面漁業の振興方向として「アユ、ヤマメ、イwanaなど淡水魚資源の増殖」を掲げている。あゆ資源造成事業はアユの増殖に資するものであり事業の必要性は十分有しており一定の県費投入は認められる。しかし、あゆ資源造成事業は明確な受益者がいるため全額県費投入の必要はなく受益者に応分の負担を求めるべきである。

今後のあゆ種苗の生産体制における事業収支一覧表では、あゆ稚魚販売収入の中に県が負担する標識放流 60,000 尾 1,260,000 円、大量放流 120,000 尾のうち 50,000 尾 1,050,000 円が含まれている。

あゆ種苗の生産体制は、県が負担する標識放流及び大量放流の一部によるあゆ稚魚販売収入を含めて独立採算が取れる見込みであることから、鱒ヶ沢町に収支の改善を求め、県の負担を減らしていく必要がある。また、鱒ヶ沢町が運営しているあゆ中間育成施設及び養殖施設は赤石水産漁協も受益者となることから、赤石水産漁協も一定の経費負担または役務負担を負うことが望ましい。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

11. ひらめ栽培漁業推進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

ひらめ栽培漁業推進事業費は、ひらめ栽培漁業の推進を図るため、(公社)青森県栽培漁業振興協会が行う育成管理事業(ひらめの種苗生産、放流事業)に対する助成である。「青森県水産動物の種苗の生産及び放流並びに水産動物の育成に関する基本計画」(平成22年3月29日)には200万尾以上の放流を定めている。

【表 43】ひらめ栽培漁業推進事業の概要

項目	指導事業	海区拠点整備型事業
事業主体	県	(公社)青森県栽培漁業振興協会
事業費	179千円	34,093千円(県1/2、協会1/2)
補助金額	—	17,047千円
事業内容	ひらめ種苗生産、放流事業の円滑な実施のための指導等	(公社)青森県栽培漁業振興協会が行う育成管理事業(ひらめの種苗生産、放流事業)に対する助成

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	23,657	20,306	17,226
決算額(千円)	23,647	20,296	17,179

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
賃金	132	
負担金補助金及び交付金	17,047	海区拠点整備型事業費補助
合計	17,179	

④ 事業費の財源

国	—
県	17,179千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

【3】監査対象事業に対する意見

事業費に対する果費投入の見直しについて

本事業は、青森県におけるひらめ栽培漁業の推進を図るため、(公社)青森県栽培漁業振興協会が行うひらめの種苗生産に対する助成を行うものである。
ひらめの漁獲量・漁獲金額は次のとおりである。

【表 44】ひらめ漁獲量・漁獲金額

	平成 20 年度		平成 21 年度		平成 22 年度	
	重量(t)	金額(百万円)	重量(t)	金額(百万円)	重量(t)	金額(百万円)
県合計	1,180	1,255	1,031	1,002	1,374	1,087

ひらめの平成 22 年度の漁獲量(漁獲高)は、1,374t(1,087 百万円)であり、クワダの影響を受けた平成 21 年度が若干減ったもののここ数年ほぼ同水準となっている。ひらめの漁獲量は平成 2 年に 398tに減少したが、同年に毎年 200 万尾以上の稚魚を放流する「つり育てる漁業」と小型魚や産卵する親を保護する「資源管理型漁業」を行い順調に回復して近年の漁獲水準に回復している。

県の「攻めの農林水産業」推進基本方針では、沿岸漁業の振興方向として「科学的知見に基づいた資源管理型漁業やつり育てる漁業の推進による水産資源の維持・増大」を掲げており、また、果栽培漁業計画(平成 21 年度～平成 26 年度)を策定してひらめの種苗放流数を定めている。本事業の目的・内容はこれらと合致している。

また、果栽培漁業計画では、「栽培漁業を経済事業として行う場合には、放流事業について利用者に適切な負担を求めていく」としている。そして、魚種ごとに技術開発段階を定めている。ひらめは、平成 21 年度では(E)事業化実証期(種苗の生産・放流体制を整備した上で、放流による効果を実証し、経費の低減を図るとともに、効果に応じた経費の負担配分を検討する段階)にあり、平成 26 年度には(F)事業実施期(持続的な栽培漁業が成立する段階)になるとしている。

しかし、平成 22 年度において、種苗の生産・放流体制の開始から 20 年が経過して、種苗の生産・放流体制が整備され、放流による効果を実証されているにもかかわらず(E)事業化実証期に留まっているのは、経費の低減が不十分ということになる。

(公社)青森県栽培漁業振興協会が行うひらめの種苗生産について収入支出の状況は次のとおりである。

【表 45】ひらめ種苗生産の収入及び支出の状況

(単位:百万円)

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
収入(A)	103,312	97,255	83,406
負担金	60,565	53,825	45,511
基本財産受取利息	9,651	14,641	13,672
補助金	23,444	20,127	17,047
販売	9,652	8,662	7,177
支出(B)	97,667	87,851	92,000
収支	5,645	9,404	△8,593

*魚種別収支及び正味財産増減計算書より作成

ひらめの種苗生産に係る支出額は平成 20 年度から平成 22 年度まで 97 百万円、87 百万円、92 百万円とほぼ同水準で推移している。支出は、ひらめ漁獲者の負担金概ね 1/2 並びに県の補助金、県の拠出した基本財産の受取利息の一部及び販売収入の合計概ね 1/2 から賅われており、収入もほぼ同水準で推移している。

県は、(公社)青森県栽培漁業振興協会の経費の大幅な低減を指導して、果栽培漁業計画にいう(E)事業化実証期から(F)事業実施期に移行させることが必要である。経費の低減に限界がある場合には負担金を増額することになる。ひらめの種苗の生産・放流体制は 20 年経過している。事業の独立採算により補助金をなくすことが求められる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

12. 青森ほたて生産・販売実証事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

平成20年度、平成21年度に良質大型ほたてがい生産拡大事業によって、大型員を生産する技術開発を行い、大型員生産マニュアル(大型員促成養殖マニュアル)を作成した。青森ほたて生産・販売実証事業費は、良質大型ほたてがい生産拡大事業に続き、大型ほたてがい生産供給体制の確立を図るため、大型員生産実証・検討会と高価格販売実証から構成される事業である。

大型員生産実証・検討会は、大型員生産マニュアルによって従来大型員の生産が困難といわれてきた地域においても漁業者の養殖施設・養殖方法を改良して実際に大型員が生産できることを実証し、検討会を開催して陸奥湾内全域に普及させる事業である。当初予算見積額は2,276千円であり、主に水産総合研究所への研究費交付金としての養殖用器材(籠・網・ポンカー等)購入額1,496千円である。

高価格販売実証は、ほたてがいの引き合いのある北九州へ、ほたてがいを活貝として大量に長距離輸送する技術を開発(大型活貝長距離輸送技術開発)することにより、ほたてがいの高価格販売を実証する事業である。水産総合研究所での室内実験の結果後、北九州への輸送実証試験を予定している。当初予算見積額は1,179千円であり、主に水産総合研究所への研究費交付金としての旅費314千円及び輸送試験用酸素供給機器購入額389千円である。

しかし、平成22年夏以降陸奥湾の水温の異常高温が続き、ほたてがいの約7割がへい死した。大型員生産実証・検討会は、実証試験中のほたてがいもへい死被害を受けたが、大型員生産マニュアルによる養殖方法の方が一般の養殖方法に比べて成長が良かったこととが確認された。そして、平成23年度においても実証試験を継続している。また、高価格販売実証は、水産総合研究所での室内実験のみを行うこととして北九州への輸送実証試験を取り止めた。室内実験によりほたてがいのへい死率と水温等の関係性などがより詳しく把握できた。大型員生産実証・検討会及び高価格販売実証の試験(実験)結果はオタダカイ産談会・水産業普及指導員などにより漁業者に情報提供している。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	—	3,455
決算額(千円)	—	—	3,392

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	457	
負担金補助金及び交付金	2,935	産業技術センター研究費交付金
合計	3,392	

④ 事業費の財源

国	—
県	3,392千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

事業の必要性について

本事業は大型ほたてがい生産・販売体制を構築するものである。ほたてがいの生産量・生産金額は次のとおりである。

【表 46】 ほたてがい生産量、生産金額

	平成20年		平成21年		平成22年	
	数量(kg)	金額(千円)	数量(kg)	金額(千円)	数量(kg)	金額(千円)
県合計	87,440,753	10,025,501	109,644,047	12,099,162	90,621,992	11,357,962
うち平内町漁協	35,207,967	4,283,056	49,572,553	5,572,117	38,701,891	4,804,729

ほたてがいの生産量は、平成21年度に少し多く生産できたもののこの3年間にあまり変化はなく、昭和63年83千t・平成5年90千tに比べて概ね横ばいである。陸奥湾のほたてがいの生産はほぼ飽和状態にあることから、平成21年度より漁協ごとに生産量を割り当てるTASC制度を導入している。そして、平成21年度に大型員生産マニュアルを作成して高価格のほたてがいの生産を促進している。

本事業は大型員生産実証及び検討会並びに高価格販売実証からなる。水産総合研究所は平成22年度に延べ30人日程度の技術支援を行っている。

大型員生産実証及び検討会は、大型員生産マニュアルを用いて大型員生産が困難といわれた地域にもマニュアルの有効性を実証するとともに、検討会を通じて陸奥湾全域に大型員生産を促進するための技術普及を行うものである。県(水産総合研究所)は養殖業者に養

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

殖用器材の一部(1,496千円)を提供して生産を依頼し、県(水産総合研究所)主催の検討会を開催して普及を図るものである。

しかし、陸奥湾はまたてがい分布の南限にあたり、夏場の高水温によりまたてがいがい死するリスクがある。成貝、特に大型貝は2年間以上養殖して出荷するため夏場を多く過ごすことになりリスクが高まる。従来から、このリスクを避けて約1年間養殖して夏前に低価格である半成貝により出荷する養殖業者も多い。そのうえ、成貝、特に大型貝は半成貝の2.5倍以上の単価が必要となるが単価が十分に上がらないリスクもある。養殖業者及び漁協は、またてがいがい死するリスク、単価が十分に上がらないリスクがあることから、自ら主体となりリスクを負い費用を負担して大型貝を育てたいと生産することになる。

県(水産総合研究所)は、養殖業者及び漁協に大型貝生産マニュアルによる技術支援を行うことで足りる。大型貝生産実証及び検討会のように県が養殖業者に養殖用器材の一部(1,496千円)を提供して生産を依頼するようなことは過剰な支援といえる。このため、大型貝生産実証及び検討会の事業の必要性は低いと考える。

高価格販売実証は、活またてがいの長距離輸送を行うことにより販路を開拓するための事業である。本事業には、県内またてがい生産量の42%程度を占めている平内町漁協が参加している。県(水産総合研究所)は、輸送試験用酸素供給器材(389千円)を購入して、水産総合研究所内の室内実験後に、平内漁協が用意したトラック、水槽等に設置し、ほたてがいを輸送してトラックの輸送密度や水温とがい死亡率等について実験を行うことを予定していた。しかし、ほたてがいの大量のがい死により、水産総合研究所内の室内実験のみが行われ、トラック輸送を想定した水産総合試験所内の室内水槽にほたてがいを収容し、収容密度や水温とがい死亡率等について実験を行った。

販路の開拓は平内漁協等の各漁協が行うことであることから、活またてがいの長距離輸送についての実証実験は販路の開拓の受益者である平内漁協の負担によって行うべきである。高価格販売実証のように県が輸送試験用酸素供給器材(389千円)を購入して室内実験を行うことは過剰な支援といえる。よって、高価格販売実証の事業の必要性は低いと考える。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

13. 青森天然ひらめブランド強化事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

平成21年度、22年度に実施した美味しさ日本一・青森ひらめ創造事業において、鮮度を保持したまま旨味成分を増加させた「極上ひらめ」が食品総合研究所によって開発された。青森天然ひらめブランド強化事業費は、「極上ひらめ」を作る技術である蓄養・活絞め・冷凍保存・運搬などの各工程について現場の施設を用いて検討を行い、担当者技術を習熟させ、極上の「青森天然ひらめ」を安定供給する技術を普及させる事業である。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	-	-	1,100
決算額(千円)	-	-	850

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助金及び交付金	850	補助金
合計	850	

④ 事業費の財源

国	850千円(100%)
県	-
市町村	-
その他	-

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

事業の必要性について

本事業は、「極上ひらめ」を安定供給するために技術を普及する事業である。県はこの技術の科学的実証試験に携わっており、食品総合研究所において開発された。この試験結果から輸送時の温度を5度程度に保つことが有効であることが明らかになっている。

青森天然ひらめ供給協議会は、「極上ひらめ」を安定供給する技術を実際に輸送して実証実験を行うことになった。そこで、県は、実際の輸送時の温度変化を明らかにするために、青森天然ひらめ供給協議会に輸送実証試験に使用する自記式温度計(20千円)の購入代

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

金等を補助金として交付した。

しかし、本補助金は、流通段階の実証試験に係るものことから、県の「攻めの農林水産業」推進基本方針である沿岸漁業における水産資源の維持・増大等とは関連がない。また、「極上ひらめ」を安定供給する技術に関する実証試験は、青森天然ひらめ供給協議会の構成員である佐井村漁業協同組合、大畑町漁業協同組合、飯野沢村漁業協同組合八戸みなと漁業協同組合に受益者が限定されるため、受益者が負担するべきである。よって、本事業の必要性は低く、本補助金の支出は適当ではないと考える。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

14. おいしい果物産地振興整備事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

本事業は「おいしい果物産地振興事業」の3つある細事業のうちの一つである。「おいしい果物産地振興事業」は、特産果樹の生産拡大を推進する目的で、生産基盤の整備や施設整備による生産体制の強化を図ろうとするものである。本事業では、以下の要領で補助金が交付されている。

【表 47】おいしい果物産地振興整備事業費補助金

事業内容	事業主体	補助率	事業費	事業費のうち 県負担分
特産果樹導入型	営農集団等	1/2	6,412 千円	2,020 千円
①園地整備 ②苗木・支柱等の購入		1/4		
高品質生産性向上型	1/3	42,305 千円	14,100 千円	
①集出荷機械施設整備 ②生産高度化施設整備				

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	19,191	16,120	16,120
決算額(千円)	19,062	16,120	16,120

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	16,120	おいしい果物産地振興整備事業費補助
合計	16,120	

④ 事業費の財源

国	—
県	16,120 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

1 青森県では、りんご以外の果樹を特産果樹と称しているが、ここでは、特にぶどう、もも、すもも、おとろ(さくらんぼ)、西洋なし、日本なし、うめ、くり、かき、ブルーベリーを指す。

(3) 監査対象事業に対する意見 事業の効果について

本事業は、平成 19 年度から実施されているが、平成 18 年度以前においても「果樹振興支援事業」として特産果樹についての取り組みは実施されてきた。以下は過去 10 年間にわたる特産果樹の代表的な果物の収穫量及び出荷量のデータである。

【表 48】特産果樹の産年データ

	H13	H14	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22
ぶどう										
収穫量	4,720	4,520	5,160	5,000	5,210	5,150	5,650	4,220	4,980	4,910
出荷量	3,680	3,560	4,060	3,920	4,060	4,020	4,750	3,460	4,110	4,010
さくらんぼ										
収穫量	1,420	1,750	1,840	1,780	1,460	1,630	1,720	1,310	785	807
出荷量	1,200	1,520	1,580	1,390	1,160	1,300	1,490	1,120	646	561
もも										
収穫量	1,030	1,050	1,080	1,070	—	—	—	—	1,010	—
出荷量	758	766	801	773	—	—	—	—	897	—
洋なし										
収穫量	1,880	2,010	1,940	1,750	2,020	2,180	2,250	1,950	1,990	1,560
出荷量	1,390	1,520	1,470	1,300	1,540	1,680	1,770	1,500	1,590	1,240

※果樹生産出荷統計(農林水産省)より抜粋。

※「—」は数値が公表されていない。

上記特産果樹の産年データでは特産果樹の収穫量及び生産量は伸び悩んでいる。生産拡大を目的とした事業である以上、本事業の成果は限定的と言わざるを得ない。特産果樹を生産する農家の高齢化が進み、生産拡大を目指しても現状維持という結果に終わっている状況である。

本事業は、その導入のきっかけとして、りんご農家がりんご以外の果樹を生産することによって、りんごの作況や価格変動の影響を和らげる意図もある。しかし、現状では、県の補助がなければこのリスクヘッジ的な役割も成り立つものではなく、事業本来の目的は達成されていない。

この点に関しては、県でも問題意識を持っており、①安定的な高品質生産・販売体制を有する面的な産地形成に至っていないこと、②品種が消費者ニーズにマッチしていないこと、③将来も継続的に産地を担う人材が確保されていないこと、を認識している。これは、つまり、多くの農家が特産果樹を生産することにメリットを感じていないということである。

多くの農家が特産果樹の生産にメリットを感じないのは、特産果樹が高い利益を生む産品になっていないことである。したがって、県の特産果樹振興策は、産品の高利益率化(高品質化、高付加価値化、低コスト化を目的とした設備投資など)に絞った支援とする必要がある。現状でも特産果樹の中には、「ゼネラル・レクレーク(西洋なし)」、「スチューブ

ン(ぶどう)」などの高付加価値品種もごく少量であるが生産されており、成功例もある。これらの例を基にして、高付加価値化や販売対象とするマーケットの絞り込みなどを行い、「稼げる商品」を目指したい。

また、特産果樹の振興事業については、生産量の拡大を目標に掲げることも誤りであると考えられる。最終的には量的拡大を目指すにしても、まずは特産果樹(のある品目)を少量でも高利益率の産品として確立しなければ、多くの農家が生産に参画しないことは上述のとおり自明である。生産量の拡大はその次のステップで掲げられる目標である。

県では、これらの対応策として、平成 23 年 3 月に策定された「青森県果樹農業振興計画」(目標年度平成 32 年度)において品種構成目標を掲げ、また生産体制や販売方法など改善にも取り組んでいくこととしている。売れ筋の品種への転換も高利益率化の第一歩である。平成 23 年度以降確実に実行されたい。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

15. おいしい果物産地振興推進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

本事業は「おいしい果物産地振興事業」の3つある細事業のうちの一つである。前掲した「おいしい果物産地振興整備事業」は生産設備等ハード面の支援であるが、本事業はソフト面の支援である。本事業では、以下の要領で補助金が交付されている。

【表 49】おいしい果物産地振興推進事業費補助金

事業内容	事業主体	補助率	事業費	事業費のうち 県負担分
「おいしい果物産地振興計画」の策定 地区推進活動 ・協議会・検討会の開催 ・消費地、市場、先進地の調査 ・生産技術等の研修会の開催 ・その他知事が必要と認める活動	市町村 農協等	1/2	1,488 千円	744 千円

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	558	744	744
決算額(千円)	431	537	693

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金 合計	693	おいしい果物産地振興推進事業費補助

④ 事業費の財源

国	—
県	744 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

地区推進活動の関係経費について

本事業における平成 22 年度の支給実績(合計金額 693 千円)の内訳は下記のとおりである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表 50】おいしい果物産地振興推進事業の内訳

地域名	市町村名	集団名	対象果樹	事業内容
東青	青森市	青森市(青森市さくらんぼ生産組合、青森市ぶどう協会)	ぶどう、おうとう	・地区検討会 ・優良事例調査 ・生産技術研修会
東青	青森市	浪岡地区落葉果樹研究会	もも、西洋なし	・地区検討会 ・優良事例調査 ・生産技術研修会
中南	弘前市	弘前市(果樹栽培農家)	もも、おうとう、ぶどう等	・栽培技術研修会
中南	平川市	津軽もも生産組合	もも	・地区検討会 ・生産技術研修会 ・販売促進試験費
三八	五戸町	倉石銀杏栽培研究会	銀杏	・地区検討会 ・生産技術研修会
三八	五戸町	八戸農協果樹総合部会 さくらんぼ専門部五戸支部	おうとう	・地区検討会 ・市場調査 ・生産技術研修会
三八	南部町	青森県南部地方ぶどう協会	ぶどう	・視察研修
三八	南部町	南部町果樹振興組合	果樹全般	・地区検討会 ・視察研修

事業内容にある検討会や調査における支出内容を詳細に記すと、研修会で配布する資料代、講師謝金、調査時の移動にかかるバス代などが中心であるが、中には、研修会開催時における昼食代や飲み物代などの経費も含まれている。これらについては、補助金の要綱で定める補助対象経費として明確に認められるものであるが、前掲「おいしい果物産地振興整備事業費」の項で言及したとおり、特産果樹の生産量等に伸び悩んでいる現状に鑑みると、この補助金がどうやって特産果樹の生産拡大に結び付くのか不明瞭である。

なお、平成 23 年度の特産果樹にかかわる生産振興事業では本事業のようなソフト面の支援事業は廃止されている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

16. 県産材販売促進ステツアツツ事業費補助

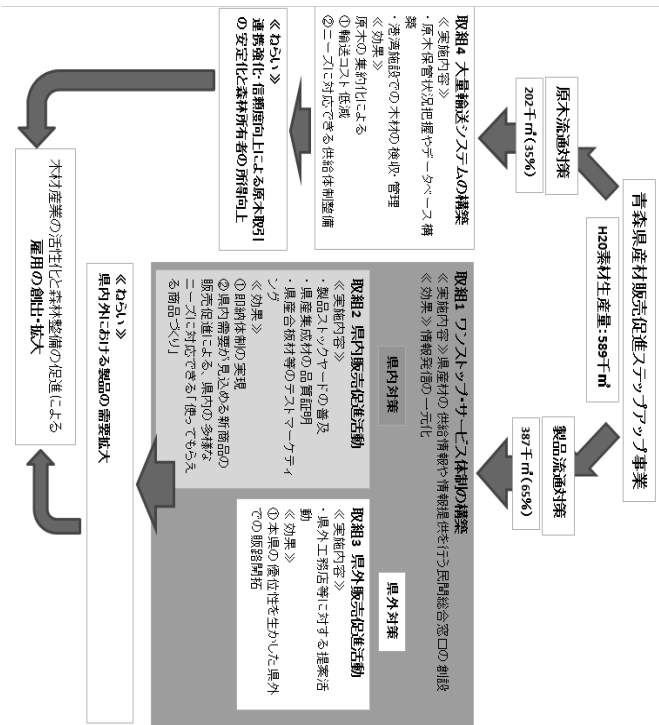
(1) 事業の概要

① 事業内容

本事業は、「青森県産材販売促進ステツアツツ事業費」の細事業の一つである。当該事業における細事業には他に「県産材販売促進ステツアツツ事業費」(「県産材大量輸送」システム構築事業費(ふるさと雇用))がある。

「青森県産材販売促進ステツアツツ事業費」は、民間主導による、県内での需要拡大に資する新たな販売促進活動を行うとともに、県外での販路開拓を図ることを目的としている。その細事業としての本事業は、県産材の供給情報や情報提供を行う民間総合窓口「フワンス トツプ・サービス」体制の構築と即納体制を実現する製品スタックサービスの普及や新商品の品質証明県内販売促進活動を行うことが具体的な内容となっている。本事業の概要を図示すると以下ようになる。なお、下図の「取組 1」は「取組 2」が本事業である。

【図 8】青森県産材販売促進ステツアツツ事業費の概要



テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	—	3,260
決算額(千円)	—	—	3,016

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	3,016	青森県産材販売促進ステツアツツ事業費補助金
合計	3,016	

④ 事業費の財源

国	県	市町村	その他
—	3,016 千円(100%)	—	—

(2) 監査の結果

補助金の効果について

本事業の事業実績書に記載されている「事業の具体的な内容」は下記のとおりである。

1. 県産材に関する情報提供を行う窓口の整備
2. 県産材板材や集成材等のチェーンマネージメント
3. 県産材を使用したカンパ掛け体験・軸組み工法の実演
4. ホームページの開設及びウェブサイトによる認証県産材の PR
5. 県産材を使用したソフトウェアの推進を図るため木製品等の展示・県産材の営業普及のためのセミナー開催
6. 県産材を使用したソフトウェアの推進を図るため乾燥試験を実施
7. 県産材チェーン集成材材の強度試験の実施
8. ホームページの開設及びウェブサイトによる認証県産材の PR
9. 木材乾燥技術の研修・販路拡大のための営業活動及び特産品を入れる「ツツアツツ」の企画制作

本事業における補助金は上記の「事業の具体的な内容」に係る経費の一部について補助するものである。【図 8】に記したとおり、「青森県産材販売促進ステツアツツ事業費」は、3つの内容に分かれている。

県内の販売促進を目的とする本事業以外の一つは、県外での販売促進事業である(【図 8】における「取組 3」である)。これは主に県外の工務店等に対する提案活動を行うものである。また、もう一つは、原木の流通対策として大量輸送システムの構築を行うものである(【図 8】における「取組 1」である)。その事業の効果としては、輸送コストの削減やチェーンマネージメントに対する供給体制の整備が見込まれている。

県の事業は、その実施内容が効果を期待できるものでなければならぬが、同時に一定

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

数以上の受益者が望めるものでなければならぬ。この点について考えると、大量輸送システムの構築を行うことにより、輸送コストの削減は可能であると考えられる。また、システムが完成し、多くの県内木材産業関係者が利用することによって、受益者は広範に亘ると考えられる。したがって、原木の流通対策としての大量輸送システムの構築事業は、県が実施する事業として合理性があるものである。

また、県外に限らず、工務店等の木材・木製品の取扱を行っている者に対する渉外は、純然たる営業活動であり、本来事業者自身が行うものである。しかし、県の関与によって民間事業者が単独で行う以上の信用が付与されることにより、取引の進展が望める場合も少なくないと考えられる。そのような意味では、製品流通の県外対策事業も県が行う事業として許容されると考えられる。

翻って、県内の販売促進事業、すなわち本事業における補助金について検討すると、「事業の具体的な内容」に記載されている取組が、事業の目的、すなわち認証県産材の流通量増加と整合しているとは考えられない。

「事業の具体的な内容」に記載されている取組の多くが、認証県産材の PR 活動を中心としたものである。しかし、県の木材・木製品の出荷額のデータを見ると、秋田県や岩手県に比べ極めて低い金額である。このような低いシェアから挑戦するような戦略としては、何はともあれ実質的な部分(品質や価格など)で他県製品又は外国製品と差別化し、製品の競争力を付けた後、その内容を PR しなければならぬ。しかし、現状の施策は、製品の差別化対策より先に PR をしようというものであり、このような施策が認証県産材の流通量増加と結びつくとは考えられない。

また、事業実績書における「事業に取り組む背景・理由」の項には、「県産材を使用するにあたり、品質管理の徹底及び納品の迅速化を図られていないなど、材木店・工務店及び一般消費者等の需要者側からの声が多い」とある。しかし、これについては、県が関与することによる利点は認められず、本質的に民間事業者が自らの負担で措置すべき事柄である。

さらには、本事業は民間事業者が行う事業の一部を助成するものであるが、民間事業者の事業費は、10,237 千円であり、これに対する補助金額は 3,016 千円である。つまり、事業費の約 30% を県が補助することから、補助効果そのものも低いものである。

県では、平成 23 年度において丸太を加工し、もつと付加価値を付けて販売して頂くために県内において加工工場の建設を検討している。認証県産材の流通量を増加させるためには、加工工場の建設はその第一歩であり、実現が望まれるものである。

一方で、本事業の補助金については、県産材の流通量の定量的目標【図 9】における「《ねらい》」県内外における製品の需要拡大の目標値)と所要達成期間を明確に定め、期間内に目標達成できない場合には、「事業の具体的な内容」に記載されている取組(1~9)のそれぞれについて、廃止又は方法の再検討を行うべきである。

1 認証県産材とは、県内の森林から伐採された原木を材料として、原則として県内で加工された丸太、製材品、集成材及び合板等(原材料の 50%超が県内で伐採された原木のもの)で、青森県認証協議会が証明したものである。

トニー 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

17. 県産スギ需要拡大緊急対策事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

ア. 県産材エコポイントの発行

認証県産材を使用した木造住宅等の新築やリフォームに対して、県産材を使用した家具・建具と交換できる「県産材エコポイント」を発行する。

【表 51】県産材エコポイントの概要

事業期間	平成 22 年度～平成 24 年度
対象物件	県内に建築する一般住宅及び商店・事務所などの建築物
助成内容	県産材の使用量に応じて、家具・建具等の木工品等と交換できる県産材エコポイントを 1 m ² あたり 1 ポイント(7,000 円相当)発行する。ただし、30 m ² (210 千円相当)を上限とする。
平成 23 年度予算額	51,475 千円
採択基準	新築 80%以上が県産材で、かつ県産材の 50%以上がスギ材 リフォーム 1 m ² 以上が県産材で、かつ県産材の 50%以上がスギ材

【表 52】平成 22 年度県産材エコポイント発行実績

区分	予算策定時の計画 (A)	実績値 (B)	(B) / (A)
申請件数	400 件	151 件 ※1	38%
県産材使用量	12,000 m ²	3,287 m ² ※2	27%
発行ポイント	12,000Pt	2,910Pt	24%
補助金額	84,000 千円	20,159 千円	24%

※1:このうち新築住宅が新築住宅に対するものが 125 件、リフォームに対するものが、26 件であった。
※2:このうちスギ材の使用量は 2,741 m²であった。

イ. 県産スギ需要拡大の宣伝広告

上記の県産材エコポイントを発行する本事業の一環として、メディアを活用した効果的な PR を行う「県産スギ需要拡大 PR 業務」を実施する。

内容は、県産材エコポイントへの参加促進を通じた県産スギの需要拡大を図るため、住宅建築を予定している消費者や、住宅建築を請け負う大工・工務店等に対して、下記媒体により制作内容や放送・掲載スケジュール等を効果的にコーディネートして PR を行うものである。

【表 53】県産スギ需要拡大 PR 業務の内容

<ul style="list-style-type: none"> テレビ用 CM 制作・放送 ラジオ用 CM 制作・放送 新聞全面広告制作・掲載 新聞 3 段広告制作・掲載 	<ul style="list-style-type: none"> 住宅情報紙広告制作・掲載 制度普及用チラシ制作・印刷 その他
--	--

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	—	100,000
決算額(千円)	—	—	35,677

② 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	129	
需用費	212	
役員費	86	
委託料	14,858	県産スギ需要拡大の宣伝広告
使用料及び賃借料	233	
負担金補助及び交付金	20,159	県産材エコポイントの発行
合計	35,677	

④ 事業費の財源

国	—
県	35,677 千円(100%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

県産スギ需要拡大PR委託業務の効果について

本事業は、県産材エコポイントへの参加促進を通じて県産スギの需要拡大をテレビ・ラジオ・新聞を通じて宣伝したものである。しかし、結果として、エコポイントの申請件数は後述する「(3) 監査対象事業に対する意見 県内新築住宅におけるエコポイント申請割合について」に記載しているとおり、計画を大きく下回った。これは本事業における PR 効果、すなわちテレビ・ラジオ・新聞を通じて宣伝効果がほとんどなかったということでもある。

思うに、県産材エコポイントへの参加促進を周知する方法として、あるいは、県産スギの需要拡大を訴える方法として、上記のような不特定多数向けのメディアを利用することはそもそも効果を期待し得ないのではないかと考えられる。それは、本事業が対象とするような産品、すなわち木材などはそれを必要とする人が非常に限られており、不特定多数の視聴者を潜在需要者と見なすような宣伝広告の方法では著しく費用対効果が悪く、購買意欲を掻き立てる効果がほとんど期待できないと考えられるからである。

一体、誰に対してこのような制度があります。」と伝えることが最も効果的であろうか。県産材エコポイント制度を利用するかどうかを決定するのは、住宅購入者(施主)である。しかし、住宅購入者は一般県民であることから、木材等の知識はほとんどない。また、エコポイントが発行されるための条件なども深く認識していないことが多いと考えられる。そのため、住

宅購入者又はその予定者に広く深く PR する方法はあまり効果が期待できない。逆に効果的な方法は、住宅購入者又はその予定者に制度を理解してもらい、じっくり考えてもらう時間を与えるようなアプローチである。そこで、住宅購入者の人々に直接向き合う専門家である工務店や大工などを訪問し、本事業における制度の利用促進を訴えることを重点的に実施した方が効果的で、かつ効果的である。県では平成 22 年度において、県内の工務店や大工など約 500 件を訪問し、エコポイント制度の利用促進を訴えている。このような努力以外に、上記のような不特定多数向けのメディアを利用することは満足である。

さらに付言すると、本事業によって受益者となるのは、エコポイントを利用した住宅購入者と製材を供給した製材所等、さらに、エコポイントを利用した結果、家具や建具を販売する事業者のみである。住宅建築に使用する木材に県産材を用いるかどうかを住宅購入者に提案する工務店や大工などの施工業者にシフトがほとんどないというのは制度上の報酬と言わざるを得ない。県産材エコポイントの制度的効果を向上させるためにも、最も県産材の需要を左右する工務店や大工など施工業者のシフトは考慮する必要がある。

(3) 監査対象事業に対する意見

県内新築住宅におけるエコポイント申請割合について

本事業の最終的な目的は、県産スギの需要拡大である。したがって、県産スギの出荷量等が伸びていることが最もわかりやすい成果と言える。しかし、県内の新築木造住宅の着工戸数は、平成 2 年度に 11,457 戸であったものが、平成 22 年には 4,109 戸となり、最近 20 年間でおおよそ 3 分の 1 まで減少している。このことから少なくとも住宅建築用資材としての県産スギの需要は減少傾向であり、現状では出荷量等が増加していくことは期待できないものである。そこで、現在の木造住宅着工数を所与として、その使用木材量に占めるスギ材を一定量以上含めた県産材の使用量を増やすことが本事業の目指すところである。

下表は、平成 22 年度における県産材エコポイントの発行実績である。

着工戸数	エコポイント申請件数		エコポイントにおける県産材使用量
	うち木造住宅(A)	使用木材量 ※	
4,708 件	4,109 件	102,725 m ³	125 件
			3.0%
			3,287 m ³

※使用木材量は、県が 1 戸あたり平均木材使用量を 25 m³として推計したものである。

木造住宅におけるエコポイントの申請割合は 3.0%であり、木造住宅を建てた人の多くはエコポイントを申請していない。本事業は、平成 22 年度から開始したものであるが、それを割り引いても低い数字であり、本事業が、県産材の使用量増加に貢献しているかどうかは判断し難い。

農林水産省の木材統計によれば、平成 22 年度の県の建築用材出荷量は 64,000 m³であ

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

る。推測ではあるが、このうちのかかりの部分は上表における新築木造住宅が使用する木材量 102,725 m³に含まれていると考えられる。上表におけるエコポイントによる県産材の使用量は 3,287 m³となっているが、これはエコポイント発行の条件(採択基準)を満たした場合のみの県産材使用量である。したがって、考えられるのは、エコポイント発行の条件が厳しすぎで県産材を使用したにもかかわらずエコポイントが発行されなかった例が多分にあるのではないかと推測される。

この点について、県では条件の緩和を既に実施していることであるが、このような条件を考える際には、このエコポイントのおかげで県産材を使用しなかった人が県産材に乗り換えるような境界を見極めた基準とすべきである。決して、机上の数字のみで決定することがないよう要望する。

【表 55】県産材エコポイントの採択基準(再掲)

採択基準	新築 リフォーム	80%以上が県産材で、かつ県産材の50%以上がスギ材 1 m ³ 以上が県産材で、かつ県産材の50%以上がスギ材
------	-------------	--

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

18. 寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

近年の青森県の農業は、農業者の高齢化や後継者不足、気象変動による農業所得の低下などにより、基幹産業としての活気がみられない状況である。一部では、施設園芸による周年栽培など生産方法の切替えにより、比較的安定した農業生産活動の取り組みがみられるが、県は、一層の技術向上を図り、より安定した分野としていく必要があるとしている。

植物工場は、高度な環境制御を行うことにより、野菜等の周年・計画生産が可能な施設園芸農業の一形態である。県では、より安定的・計画的に生産量を増加させることが可能な植物工場の実用化及び地域産業の活性化を図るとしている。

寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業は、青森県の気象条件である寒冷地に対応した植物工場に関する生産技術の確立と技術者の育成に取り組むものである。

事業内容は、植物工場に係る技術開発・普及のための研究開発事業と研修会開催事業で、いずれも産業技術センターに委託している。委託業務名は「寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業業務」(以下「植物工場技術開発」という。)で、ふるさと雇用再生特別対策事業とされている。

【表 56】植物工場技術開発の事業内容

事業	内容
研究開発事業 (寒冷地に対応した植物工場技術の開発)	<ul style="list-style-type: none"> 効率的なエネルギー供給システム開発(灯油や電気代等の30%削減を目標とした効率的なエネルギー供給システム開発) 低コスト・省力栽培技術の開発(植物工場で使用する肥料や資材コストの30%削減を目標とした低コスト・省力栽培技術の開発) 寒冷地向き品目の選定と生産性向上技術の開発(イチゴやホウレンソウ等の生産性向上技術の開発と高収益で寒冷地向き品目選定)
研修会開催事業	新技術普及定着研修会の実施

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	—	36,132
決算額(千円)	—	—	27,178

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
委託料	27,178	植物工場技術開発委託
合計	27,178	

④ 事業費の財源

国	—
県	—
市町村	—
その他(ふるさと雇用再生特別基金)	27,178千円(100%)

⑤ 寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業業務委託について
植物工場技術開発委託の概要は次のとおりである。

7. 契約期間

当初契約：平成22年4月8日
変更契約：平成23年3月3日
業務完了年月日：平成23年3月31日

1. 委託料

当初	33,798,500円	→	変更後の委託料の内訳	
変更後	27,177,444円		人件費	17,969,337円
変更額	6,621,056円		人件費以外	9,208,107円

契約変更の理由

当初は30代後半の技術者を想定して人件費単価を設定したが、実際には20代の技術者が応募したため、人件費が圧縮されたことにより、委託料が変更されている。

【表 57】 人件費以外の支出の内訳

科目	金額(円)	摘要
消耗品費	4,697,387	人工光部品交換：1,189,242円 ハウス被覆資材：467,929円 断熱パネルA：534,660円他
旅費	167,030	
謝金	182,350	
事務費	33,940	
電話料	20,401	
灯油代	806,999	
電気代	3,300,000	
合計	9,208,107	

7. 実施内容

「ふるさと雇用再生特別対策事業(寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業)委託業務に関する事業実績報告書」によると、植物工場技術開発委託の内容は次のとおりである。

a. 技術開発

寒冷地型植物工場の普及を図るため以下の研究を行っている。

- エネルギー供給システムの確立
- 低コスト省力栽培技術(有機培地・有機養液利用技術)
- 光利用技術
- ユビキタス環境制御技術
- 光利用による病害虫防除技術
- 品目の選定
- 生産性技術向上

b. 普及促進の取組状況

平成22年8月9日青森市、八甲田丸において、県内中小企業、建設業、農業法人、農家に対して寒冷地型植物工場の研究概要について説明会を行っている。参加人数は42名。

平成22年9月21日産業技術センター農林総合研究所研修室において、県内中小企業、建設業、農業法人、農家に対して研究の進捗状況、研究及び普及に関する要望を聴取する等で意見交換会を行っている。参加人数は50名。

平成23年3月7日弘前市総合学習センターにおいて、県内外中小企業、建設業、農業法人、農家に対して、研究成果の発表会及び来年度の研究に対する要望、普及する際の要点等について意見交換会を行っている。参加人数は39名。

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

情報の集約化・共有化と活用

植物工場技術開発委託は、植物工場に係る技術開発・普及のため、寒冷地に対応した植物工場技術開発、植物工場に係る開発技術の普及促進を行うものである。

植物工場の利点の一つとして、季節、天候に左右されずに安定供給が可能となる点がある。設置コストや運営コストが莫大になるなど、植物工場については技術面・経営面での課題も指摘されており、また、技術面・経営面の課題に対応できる人材の育成も課題とされている。資金面や事業規模に限界のある中小企業にとっては、これらの課題を強力で解決していくことは困難と考えられ、県が、植物工場の実用化に向けて事業を行う意義はあると考える。

植物工場については施策面の課題も指摘されている。その一つが「農業を行う「工場」のため、地方自治体における担当部署も農業担当部門が担当するのか、商工担当部門が

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

担当するかが不明なケースがあるといわれている。

このことについて、県でも、商工担当部門である商工労働部新産業創造課(以下「新産業創造課」という。)が、植物工場技術開発委託とは別の事業として、平成 22 年度に「植物工場の立地促進に向けた調査研究業務」(以下「植物工場調査研究業務」という。)を外部に委託している。

植物工場調査研究業務は、(株)三菱総合研究所を契約の相手方とした委託料 2,880 千円の事業で、受託者からは、平成 23 年 2 月に「植物工場の立地促進に向けた調査研究業務報告書」が提出されている。

同報告書は植物工場に関するビジネスの方向性に言及しており、どちらかというところの視点に立った内容となっている。たとえば、今後成長が期待される新規参入による事業展開が見込まれる例として、照明、空調、養液管理、水管理(水循環制御等)メーカーの市場参入の可能性について言及している。また、植物工場に関する青森県の強み・弱みについて、青森県のインフラの状況や地勢、消費者の立場を踏まえた報告を行っている。

植物工場に関しては、農業担当部門もしくは商工担当部門のどちらか一方だけで事業を進めるのではなく、それぞれの部門がそれぞれの役割や強みを活かして事業を行うことにも意義があると考ええる。ただし、そのためには、それぞれの部門の役割が明確になっていることと、情報の共有化や集約化、そして問題意識の共有化が適宜図られていることが重要である。

このことについて、青森県では産業技術センターが設置するおもり型植物工場コンソーシアム(以下「コンソーシアム」という。)に参画して、情報の共有化に努めているとしている。

コンソーシアムは産業技術センターが主催しており、事務局も産業技術センターに置かれている。例会が定期的に開かれており、県からは農林水産政策課及び新産業創造課職員がそれぞれ出席している。参考として、平成 23 年 1 月 31 日に開かれている第 5 回おもり型植物工場コンソーシアム例会の概要を確認すると、「植物工場の展望」と題した民間事業者による講演や、民間事業者による技術紹介が行われている。

ここで重要なのは、講演内容や技術紹介によって得られた情報を、農業担当部門と商工担当部門が共有するだけではなく、その情報を植物工場の実用化に向けて役立てることである。このことは植物工場調査研究業務も同様で、同業務は、農業従事者の視点よりも植物工場を産業として扱えた場合の視点が強調された内容となっているが、この情報をどのようにして農業従事者の視点と結び付け、果として植物工場の実用化に資するものとしていくことが重要である。

現状においては、コンソーシアムの活動は平成 24 年 3 月 31 日までとされており、その後の対応は今後決定していくとされている。植物工場の実用化を図るためには、新産業創造課と農林水産政策課で情報を共有するだけではなく、植物工場に関する課題や問題意識も共有化して、両課の検討のもと、植物工場に関する県の今後の施策を決めていく必要がある。平成 24 年 4 月 1 日以降についても、その点を踏まえて対応を図っていく必要がある。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

19. 農山漁村ウーバン・レジデント育成事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

農山漁村ウーバン・レジデント育成事業は、地域経済の活性化に寄与する農山漁村女性起業の法人化を促進させるとともに、女性起業間連携により 6 次産業を拡大させることで、企業化への取組を点から線、面へと拡大させ、相乗効果を発揮させることで、新たな「食」産業を創出し、農山漁村女性起業のビジネス拡大を目指す事業である。

同事業の内容は次のとおりであるが、中心となっているのは、「イ. 女性企業モデル育成事業」に含まれる「青森県農山漁村ウーバン・レジデント育成事業費補助金」である。

ア. 女性起業高度化支援事業

- a. 女性起業連携創生ワークショップ(各県民局開催)
- ・女性起業間連携による 6 次産業拡大・法人化促進に向けた課題整理・意識啓発
- ・法人化志向女性起業者の繋り起し
- b. 女性起業法人化ロードマップ相談会(各県民局開催)
- ・専門アドバイザーによる個別相談会、法人化シミュレーション
- c. 女性起業間連携セミナー(農林水産政策課)
- ・県内外の女性起業間連携取組事例の紹介
- ・女性企業間のマッチング・情報交換会

イ. 女性企業モデル育成事業

- a. 女性企業間連携による 6 次産業化に向けた取組経費及び加工機器等のミニハード
- ・導入経費の一部補助

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	—	5,145
決算額(千円)	—	—	4,196

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
報償費	494	
旅費	306	
需用費	296	
役員費	137	
使用料及び賃借料	127	
負担金補助及び交付金	2,835	青森県農山漁村ウーバン・レジデント育成事業費補助金
合計	4,196	

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

④ 事業費の財源

国	—
県	4,196千円(100%)
市町村	—
その他	—

⑤ 青森県農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業費補助金

「青森県農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業費補助金」(以下「育成補助金」といふ。)の概要は次のとおりである。

ア. 趣旨

農山漁村女性起業(県内の農山漁村において農林水産資源を活用した直売、加工、農漁家レストラン、農漁家体験交流等)に取り組み収益を得ている女性又はこれらの女性が中心となり組織する団体をいふ。以下同じ。)の活動を相互に連携させながら、経営力の強化へ向けた取組を点から線・面へと拡大させることにより、さらなる収益の増加はもとより、農山漁村女性起業を核とした6次産業化の促進や新たな「食」産業の創出、地域での働く場の提供の拡大等地域活性化を図るため、女性企業(法人格を有する農山漁村女性起業をいふ。)及び今後2年以内に法人化することを目標とした「法人化計画書」を作成している農山漁村女性起業(以下「女性企業等」といふ。)が事業実施計画書(農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業実施要領(平成22年4月30日制定)第4の6に基づき作成し、承認を受けた事業実施計画書)をいふ。以下同じ。)に基づき実施する取組に要する経費について、平成22年度予算の範囲内において当該女性企業等に対し、農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業費補助金(以下「補助金」といふ。)を交付するものとし、その交付については、青森県補助金等の交付に関する規則(昭和45年3月青森県規則第10号。(以下「規則」といふ。))に定めるもののほか、この要綱の定めるところによる。

(平成22年度青森県農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業費補助金交付要綱より)

イ. 補助対象経費等

項目	内容
女性起業等が事業実施計画書に基づき実施する取組に要する次に掲げる経費	
機械施設整備費	機械、簡易な施設等の購入、借用及び改良に要する経費
原材料、消耗品費	事業の実施に必要な原材料、副材料及び消耗品の購入に要する経費
新商品の試作等に係る委託費	新商品の試作、既在商品の改良等の外部業者への委託に要する経費
販売促進費	販売フェア、流通販売調査等販売促進に要する経費
アドバイザー派遣費	専門アドバイザー等からの助言・指導に要する謝金及び旅費
事務費	事務用品の購入に要する経費
その他の経費	上記に掲げるもののほか、知事が特に必要と認める経費

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

項目	内容
補助金の額	補助対象経費の2分の1に相当する額又は1,000千円(のべ)未満の額以内の額ただし、機械施設整備費に係る限度額は500千円とする。
採択要件	補助事業の実施に当たっては、次に掲げる要件をすべて満たすものであること。 1 農林水産資源を活用する取組であること 2 他の農山漁村女性起業との連携により、経営力の強化及び6次産業化の促進を図る取組であること 3 事業内容の実現性が高い取組であること 4 地域における雇用創出や関連産業との連携など、地域全体への波及効果が高い取組であること

(出典：平成22年度青森県農山漁村ウーマン・フレジデント育成事業費補助金交付要綱)

ウ. 補助金交付先

補助金交付先	事業費(円)	補助金(円)	内容
① なみおみや「豆や」	1,146,548	528,500	油圧絞り機の導入、レストランの新メニューづくり、販売促進のための靴(のぼり)、パンフレット作成等
② 佐藤睦子	1,160,202	559,650	夏場のアツツルンバニに使用するりんご等保存用冷蔵庫の導入及び新商品開発・マーケティング
③ おかや屋	1,220,200	610,100	業務用冷蔵庫及び厨房エアコンの整備、オリジナル弁当の開発、販売促進のためのパンフレット作成等
④ 畑日々木の森	876,078	438,039	冷蔵庫等整備、販売促進のためのチラシ作成、保存食及び漬物の技術講習会のためのアドバイザー依頼等
⑤ ノースビレッジ農園合同会社	1,397,570	698,785	冷蔵庫整備、新商品開発、販売促進活動等
合計	5,800,598	2,835,074	

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 補助金交付のタイミン

平成22年度は、5つの団体および個人に育成補助金を交付しているが、交付決定日はいずれも平成22年11月4日で、事業完了日は、最も早い事業で平成23年2月10日、最も遅い事業で3月18日となっている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表 58】補助金交付先

補助金交付先	事業費(円)	補助金(円)	交付決定	事業完了	確認
① なみおかや「豆や」	1,146,548	528,500	H22.11.4	H23.3.18	H23.3.25
② 佐藤睦子	1,160,202	559,650	H22.11.4	H23.2.10	H23.3.2
③ おかず屋	1,220,200	610,100	H22.11.4	H23.3.14	H23.3.29
④ 畑日々木の森	876,078	438,039	H22.11.4	H23.3.4	H23.3.7
⑤ ノースビレッジ農園 合同会社	1,397,570	698,785	H22.11.4	H23.2.28	H23.3.23
合計	5,800,598	2,835,074	—	—	—

育成補助金は、現状では補助対象となるのは冬季の支出に限定されている。

補助金交付先の決定にあたっては、応募者のプレゼンテーションなど、様々な審査業務が行われているが、これを前倒しにして交付決定日を早め、事業完了日までの期間をより長くすることが望ましいと考える。

期間が長ければ、応募者や応募する事業内容のシエーションが増える可能性もあり、交付決定日を早めれば、その季節に応じた新たな事業の実施も考えられる。補助事業の実施にあたっては、農林水産資源を活用する取組であることが要件の一つとして定められているが、農林水産資源を活用する以上、季節性を考慮する必要性は高いと考える。

補助金の使途をみると、どの事業者も機械施設整備費に充当する割合が高くなっている。機械施設整備費は補助対象経費に含まれているため、補助金を充当すること自体は問題ではないが、補助対象となる期間が短いと、事業活動に対する経費に充当するよりも設備購入資金に充当する割合が高くなってしまふ可能性も考えられる。

平成23年度の交付決定日は平成22年度よりも早められたとのことだが、今後も、交付決定日は可能な限り前倒しにして、補助金の交付対象となる期間をより長くすることが望ましい。

【表 59】補助金交付先の機械施設整備費

補助金交付先	事業費(円)	事業費に含まれている機械施設整備費
① なみおかや「豆や」	1,146,548	油圧絞り機：700,000円 梱包運賃：20,000円 消費税：36,000円
② 佐藤睦子	1,160,202	青果物冷蔵庫(パネル組立タイプ) 1,040,000円 業務用冷蔵庫(2基) 399,000円×2＝798,000円 電気設備 72,450円 厨房エアコン設備 99,750円
③ おかず屋	1,220,200	ステンレス作業台 54,600円 デジタル(わり) 109,725円 冷蔵庫 260,400円
④ 畑日々木の森	876,078	
⑤ ノースビレッジ農園 合同会社	1,397,570	テレビ冷蔵庫庫 822,570円
合計	5,800,598	

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

② 成果の把握

育成補助金について県は、補助金交付先の状況の把握を定期的に行うことが望ましい。このことは、補助金を交付した成果を把握するという意味でも重要であるが、情報の収集という意味でも重要である。

産業、もしくは事業の育成において県が果たすことができる役割としては、補助金の交付や融資等により事業資金を援助することが考えられるが、様々な情報を収集して分析を行い、その結果を今後に活用できるような仕組みを整えておくことも県の役割の一つと考える。

補助金の交付などを通じて、県は様々な事業者と接点を持つことになるが、そのような事業者の状況は定期的に把握しておくことが望ましい。このことは、県による事業者のコンロールや、事業者の活動の制約を目的とするものではなく、情報を収集し、それを今後の施策に活かすための対応である。

補助金を交付して終わりとしてしまうと、その後の情報が得られず、補助金のあり方が適切なかどうかを把握することも難しい。県においては、補助金交付先の状況を定期的に把握して、情報の収集とその活用が努めることが望ましい。

20. おおもり食産業連携強化促進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

青森県の「食」産業の強化を図るため、生産、加工、流通、販売、消費等の食産業に関するあらゆる情報を一元的に収集・管理する体制を整備し、これらの情報を活用しながら、農林漁業者や食品製造業者、流通事業者等に対して具体的な連携プログラムの提案や実践支援を行い、「食」産業に関する新たな連携や事業拡大を促進することを目的とする事業である。

ア. おおもり食品産業振興チームについて

県では、農林水産業を基盤とする「食」産業は、国内外から外貨を獲得する経済効果の高い産業であり、第1次産業の農水産物生産にとどまらず、加工などの2次、流通販売などの3次産業の分野まで踏み込んだ農林水産業の6次産業化を進め、新たなアイデアなどの商品づくりや、ビジネスチャンスの創出につなげ、県内総生産の拡大や県民所得の向上を図ることとしている。

そのため、平成22年4月1日に農林水産部に農商工の部門間連携に係る業務を総合的に担当する「農商工連携推進監」が新設され、食品産業を具体的に支援する「おおもり食品産業振興チーム」が設置されている。

イ. おおもり食産業連携強化促進事業

おおもり食産業連携強化促進事業の事業内容は次の3つに大別される。

【表 60】おおもり食産業連携強化促進事業の内容

事業	内訳
1. 食産業プラットフォーム体制整備	①支援体制の整備 ②専用機器類整備
2. 食産業データベース充実強化	①システム保守管理 ②関連情報の追加 ③情報メンテナンス
3. ロジエクト実践活動 (出典：県資料より作成)	①ネットショップ実践活動 ②食産業展示・商談会 DR 参画企業の展示・商談会開催

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	—	15,300
決算額(千円)	—	—	11,394

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	988	
需用費	4,817	最終試作品の買い上げ他
役務費	504	
委託料	3,852	
使用料及び賃借料	722	
備品購入費	408	
負担金補助及び交付金	100	
合計	11,394	

④ 事業費の財源

国	2,260千円(19.8%)
県	9,134千円(80.2%)
市町村	—
その他	—

(2) 監査の結果

食産業連携共同プロジェクト実践活動の成果の把握について

おおもり食産業連携強化促進事業は平成22年度から開始されたものである。事業内容は、食産業プラットフォーム体制整備、食産業データベース充実強化および食産業連携共同プロジェクト実践活動の3つに大別される。

食産業連携共同プロジェクト実践活動では、地域内の食産業連携を促すため、県内の農林漁業者と食品製造業者等が連携して商品開発に取り組んだ場合、県がその最終試作品を買い上げる事業を実施している。食品製造業者等は、県が買い上げた最終試作品について、試食会等を開催して幅広く意見を集め、製品化を目指していることとなる。

平成22年度の活動実績は25件で、うち15件が平成22年度中に最終試作品の製造まで至っており、県は14件の最終試作品を購入している。

本事業は、県が最終試作品を買い上げることが目的ではなく、県が最終試作品を買い上げる方法により一定の資金を負担することで、事業者が新たな事業に挑戦することのハードルを下げることに意義がある。

ただし、本事業の成果は、事業者が新製品の販売を実現させて、事業を拡大することができたかどうかである。新製品の販売とその成功はあくまでも事業者の責任ではあるが、県も事業者のサポートを行った以上、その結果は確認しておく必要がある。製品化が実現したものは、その後の売上の状況まで確認しておくことが望ましく、製品化を断念したものに對しても、どのような課題があったのかを把握しておくことが望ましい。

このことについて県では、平成23年7月に、平成22年度の活動実績とした25件の平成23年度の取組状況を調査している。その調査結果をみると、たとえば、【表 61】に記載し

ター→ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

ている「②銀鮪賢沢りんごブランド煮込み」は販売済みとなり、販売が実現しているものも見受けられるが、「⑤ホットアップルジュース」は平成 23 年秋から製造販売予定など、今後の見通しに留まっているものも散見された。
平成 23 年 7 月末時点で販売予定とされていたものその後の状況について、平成 24 年 1 月末時点では、県はその状況を把握していなかった。県が行った事業の成果を明確にするためにも、各事業者が具体的にどのような対応を図ったかについては、定期的に追跡調査を実施することが望ましい。

【表 61】平成 22 年度に県が買い入れた最終試作品

最終試作品	購入額 (円)	購入先	決済日	納入期限
① イカメンチバーガー	87,360	南津野菓子店	H23.2.8	H23.3.22
② 銀鮪賢沢りんごブランド煮込み	394,143	㈱ヤマヨ	H22.11.19	H23.3.7
③ いかり餅し松前漬け	290,574	㈱ヤマヨ	H22.11.19	H23.3.7
④ ジェラート等	366,912	㈱ゆめりんご	H22.12.6	H23.3.14
⑤ ホットアップルジュース	312,624	㈱ゆめりんご	H22.12.6	H22.12.20
⑥ マロンゴブランイチユーロ	358,577	つがる地球村㈱	H22.12.14	H23.3.31
⑦ ラズベリーピュール	77,805	㈱増田屋袋店	H22.12.6	H23.3.7
⑧ みちのく農産トートゼリー	409,839	㈱みちのく農産	H23.2.10	H23.3.22
⑨ 梅ゼリー	412,886	㈱倉石地蔵振興公社	H23.3.3	H23.3.11
⑩ ひめます塩焼き他	430,636	武輪水産㈱	H22.11.19	H22.11.26
⑪ しやべしな漬け	398,664	大浦食品㈱	H22.12.3	H22.12.10
⑫ 学校給食用ゆで米粉麺	426,898	㈱コトキキ麵興商事	H22.12.1	H22.12.14
⑬ 奥入瀬黒豚タンの塩焼き	127,890	ラム善	H23.2.9	H23.2.17
⑭ 八甲田牛ステーキ	142,138	十和田ミート㈱	H22.10.22	H22.10.29
合計	4,236,946			

(出典：県資料より作成)

ター→ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

Ⅲ. 商工業関係

1. 農商工連携基礎調査支援事業費（農商工連携促進事業費）

(1) 事業の概要

① 事業内容

農商工連携基礎調査支援事業とは、農林水産部（総合販売戦略課）が行う農商工連携可能性調査事業と異業種連携ワークショップ開催事業と連携を図りながら、青森県経済の活性化を図る上で有望な、付加価値の高い農商工連携事業の実施に向けた基礎調査に要する経費に対して補助し、事業化の促進を図るものである。事業の中心は、「おおもり農商工連携基礎調査事業費補助金」（以下「基礎調査補助金」という。）である。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	7,580	7,580
決算額(千円)	—	5,299	5,875

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
需用費	94	
役員費	53	
使用料及び賃借料	65	
負担金補助及び交付金	5,663	おおもり農商工連携基礎調査事業費補助金
合計	5,875	

④ 事業費の財源

国	—
県	5,875 千円(100%)
市町村	—
その他	—

⑤ おおもり農商工連携基礎調査事業費補助金

基礎調査補助金は、県内における農商工連携の促進を図るため、農商工連携による取組の事業化に向けた基礎的な調査を行う事業に要する経費について補助するものである。補助対象者、補助対象経費、補助金額および事業の実施期間は次のとおりである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表 62】あおり農商工連携基礎調査事業費補助金の概要

項目	内容
補助対象者	県内に事業所を有する中小企業者、県内の農林漁業者
補助対象経費	謝金 原費 事業費
補助金額	専門家謝金 専門家旅費、職員旅費 会議費、会場借料、通信運搬費、借料料、消耗品費(白紙製本費、資料購入費を含む)、アンケートインク調査費(広報費、展示会等出展料を含む)、船隻賃借費、委託費(印刷代を含む)、 試作・実験費 試作・実験に係る経費(原材料費、試作費、実験費、委託費)
事業の実施	120万円以内(定額) 平成23年3月未まで

平成22年度は、平成22年4月16日から募集を開始し、交付決定は、予算額(720万円)の範囲内で随時行われ、7団体に対して、総額5,663千円の補助金が交付されている。平成22年度の補助金交付先と交付額、交付対象事業は次のとおりである。

【表 63】あおり農商工連携基礎調査事業費補助金の交付先

交付先	補助事業名	金額(円)
ノースビレッジ農園 合同会社	付加価値の高いトマトおよびりんご等の加工品の試作とアンケート調査	1,120,120
棚田部工務店	県産農産物を利用した乾燥食品の製造・販売に向けた試作・検討事業 (地域資源のハジメ品から生まれるビジネスの創造)	490,000
株式会社エコーライヴシステム	田子産トマトを活用した無添加ヘルシートマトゼリー開発・販売調査事業	684,590
㈱奥入瀬トース	もちもちするつるの新食感！「もち小麦」商品アンケート調査事業	571,024
㈱みどりや	無農薬りんご実験栽培とグリーンツーリズムに関するアンケート調査	832,444
環境緑花工業㈱	高付加価値農産物を低コスト、低炭素で生産する手法に関する可能性基礎調査	917,510
佐井村漁業協同組合	青森市内の居酒屋との連携による産直メニュー提供実現可能性調査事業	1,047,615
	合計	5,663,303

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(3) 監査対象事業に対する意見

あおり農商工連携基礎調査事業費補助金について

基礎調査補助金は、青森県における農商工連携の促進を図るため、県内の事業者が行う農商工連携による事業化に向けた基礎的な調査に要する経費について補助するものである。

後述するあおり農商工連携支援基金は、助成対象を県内に事業所を有し経営の革新を行おうとする中小企業者と県内の農林漁業者との連携体等としているが、基礎調査補助金の補助対象者は連携体である必要性はなく、農商工連携法に定める中小企業者あるいは農林漁業者であれば補助対象となる。また、基礎調査補助金は「マッチング段階」及び「事業計画段階」段階といった事業化の前段階の事業を中心に支援を行い、そのことも農商工連携支援基金との違いとなっている。

基礎調査補助金の交付要綱(平成22年度あおり農商工連携基礎調査事業費補助金交付要綱)では、補助対象事業を、農商工連携法第2条第4項に規定する農商工連携事業の事業化に向けた基礎的な調査を行う事業と規定している。

基礎調査補助金は、平成21年度は6件、平成22年度は7件(【表 63】参照)の補助を行っている。平成21年度は2件の1件は雇用創出につながっている。平成22年度は7件について、4件が事業化へ発展している。このような助成事業者の追跡調査は今後も継続する必要がある。このことは、地域ぐるみ型農商工連携推進事業費補助金(以下「地域ぐるみ補助金」といふ)を中心とする地域ぐるみ型農商工連携支援事業へと展開している。

平成21年度からスタートした基礎調査補助金を中心とする農商工連携事業基礎調査支援事業は、平成23年度から、地域ぐるみ型農商工連携推進事業費補助金(以下「地域ぐるみ補助金」といふ)を中心とする地域ぐるみ型農商工連携支援事業を、法第2条第4項に規定する農商工等連携事業の事業化に向けた基礎的な調査や需要の開拓などの共同事業とするとしており、基本的な考え方はこれまでの基礎調査補助金と大差がない。ただし、地域ぐるみ補助金は、補助金の交付の対象となる者を中小企業者1以上、農林漁業者1以上、支援機関1以上で、かつ中小企業者と農林漁業者の合計が3以上としている。基礎調査補助金は中小企業者と農林漁業者がそれぞれ1事業者でも補助対象としていたため、このことが地域ぐるみ補助金の大きな変更点となっている。

この変更は、これまでは中小企業者と農林漁業者がそれぞれ1対1の連携となっている場合が多く、経済波及効果が限定されがちな地域経済の活性化を図るためには、より多くの事業者と地域との支援機関が参画する地域ぐるみ型の取組を促進する必要があるためとしている。

補助金の交付対象の見直しは行われているが、基礎調査補助金と地域ぐるみ補助金は継続性が認められるものである。基礎調査補助金の交付の成果の把握は引き続き行っていく必要がある。その結果を地域ぐるみ補助金の運用に活かしていく工夫が求められる。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

2. 農商工連携等販路拡大支援事業費（農商工連携促進事業費）

(1) 事業の概要

① 事業内容

農産物等の生産・加工・流通・販売を全国規模で行っている㈱ナチュラルアート(本社: 東京都)に対し、農商工連携・地域資源活用による新商品等の、首都圏等における販路の拡大を図るための業務を委託するものである。

県は同社と、「農商工連携による新商品等の販路拡大業務契約」を結んでおり、この委託事業が同事業の中心となっている。委託内容は、同社が有する東京都千代田区一番町の店舗において、イベントを開催するなどしてバイヤーや消費者へのPRを行うことである。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度(※1)	平成 22 年度
当初予算額(千円)	—	943	2,865
決算額(千円)	—	669	2,764

※ 農商工連携事業展開促進事業費の金額を記載している。

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
旅費	387	
需用費	91	
役員費	46	
委託料	2,100	農商工連携による新商品等の販路拡大業務契約
使用料及び賃借料	140	
合計	2,764	

④ 事業費の財源

国	—
県	2,764 千円(100%)
市町村	—
その他	—

⑤ 「農商工連携による新商品等の販路拡大業務契約」の主な内容

「農商工連携による新商品等の販路拡大業務契約」(以下「販路拡大業務契約」という。)の主な内容は次のとおりである。

7. 契約相手先

委託先	委託先住所	委託料(千円)
㈱ナチュラルアート	東京都千代田区一番町 22 - 1	2,100

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

4. 目的

青森県内において開発された農商工連携による新商品等(以下「新商品等」という。)のプロモーションを首都圏等で行うことにより、当該新商品等の販路を拡大し、県内における雇用の創出と地域経済の活性化を図る。

※ 農商工連携による新商品等は次に掲げるものとされている。

- a. 農林漁業者と中小企業者との連携による新商品(食料品に限る)
- b. 地域資源を活用した新商品(食料品に限る)
- c. 上記a、bの原材料で、青森県内で生産された農林水産物
- d. 上記a～cに準ずるもの

ウ. 委託業務内容

a. 一般消費者に対するプロモーション

「ラフオーナー&なちゅらる・あーと一番町店」(東京都千代田区一番町 22-1)において、食材として新商品等を活用することなどにより、一般消費者に当該新商品等を認識させ、購買へ誘導する。

b. 食料品関連企業のバイヤー等に対するプロモーション

新商品等の試食会等を、食料品関連企業のバイヤー等を対象として開催することなどにより、当該バイヤー等に当該新商品等を認識させ、購買へ誘導する。

c. プロモーションの結果の確認

上記a及びbのプロモーションの結果を業務実績報告書として作成する。
業務実績報告書の作成にあたっては、必要に応じて新商品等の改良に向けた助言を記載するものとする。

(2) 監査の結果

販路拡大業務に対する今後の県の対応について

販路拡大業務は、青森県内において開発された新商品等のプロモーションを首都圏等で行うことにより、当該新商品等の販路を拡大し、県内における雇用の創出と地域経済の活性化を図ることを目的とした事業である。農産物等の生産・加工・流通・販売を全国規模で行っている㈱ナチュラルアートに業務を委託している。

委託事業の内容は、一般消費者に対するプロモーション、食料品関連企業のバイヤー等に対するプロモーション及びプロモーションの結果の報告である。

一般消費者に対しては、なちゅらる・あーと一番町店レストラン及び、なちゅらる・あーと一番町店直売コーナーにおいてプロモーションが行われている。食料品関連企業のバイヤー等に対しては、バイヤー試食会等の開催、病院内コンビニエンスストアに対する営業、コンビニエンスストアに対する提案対応等のプロモーションが行われている。

プロモーションの結果の報告について、受託者は実績報告書(農商工連携による新商品等の販路拡大支援事業実績報告書)を県に提出しており、この実績報告書は県のホームページに貼付されているため、誰でも閲覧可能となっている。

これらのプロモーションの結果、7団体の計7つの商品について、販路の拡大が顕著に図られたとしている。このことは本事業の具体的な成果といえるが、さらに重要なことは、プロモーションの結果の報告を今後の県の施策にどのように活かすかということである。

【表 64】販路拡大において課題となった点

1. 距離が遠く高コスト
2. 知名度が低い
3. 食習慣の違い
4. 賞味期限が短い
5. 出荷量が少ない
6. 規格が合わない

実績報告書には新商品等の販路拡大を図る上での課題が示されている(【表 64】参照)。これらの課題は、農商工連携事業における生産者が解決するべきものではあるが、県としても販路拡大を推進するのであれば、可能な範囲でサポートをする余地はある。

たとえば、実績報告書は、商品の規格が合わないケースがあることを課題の一つに挙げている。その例として、パイヤー等から食味は高く評価されたが、商品容器が設置面の狭いコンビニエンスストアに向かないとの意見から、販路拡大が見送られた商品があったとしている。このことについて、広く一般的な課題ととらえ、商品容器の規格のあり方について、県が幅広く調査・研究することも考えられる。

県がサポートする場合には、どこまで関与するかという課題が生じるが、県として、販路拡大を図るという方向性を示している以上、中途半端な対応に終わらせてしまうことは不効率・不経済である。少なくとも実績報告書の指摘を受けて、県がとり得る対応を検討していくことは必要である。

3. ニーズ対応型食品加工業振興事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

首都圏等の実需者が持つ商品企画力・販売力を活用して、首都圏等の実需者と県内の農商工業者(食産業プラットフォームを活用)で構成される商品開発プロジェクトを構築することにより、実需者ニーズに基づく出口(販路)のある商品開発を推進する。また、商品開発を通じて、中・長期的なネットワークの形成を促進し、食品加工業の振興につなげようとする事業である。

事業内容は、委託業務である「ニーズ対応型商品開発プロジェクト業務」が中心となっている。

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)			6,686
決算額(千円)	—	—	3,488

③ 事業費の主な内訳

節	平成 22 年度 決算額(千円)	主な内容
租税費	—	
旅費	765	
需用費	24	
役員費	11	
委託料	2,688	「ニーズ対応型商品開発プロジェクト業務」
負担金補助及び交付金 合計	— 3,488	

④ 事業費の財源

国	—
県	3,488 千円(100%)
市町村	—
その他	—

⑤ 「ニーズ対応型商品開発プロジェクト業務」

「ニーズ対応型商品開発プロジェクトコーディネータ業務」(以下「コーディネータ業務」という。)は県の重点事業で、2年間にわたって実施するものである。その主な内容は次のとおりである。

〒青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

7. 契約相手先

委託先	委託先住所 ※	委託料(千円)
株式会社 株式会社 株式会社	青森県伊勢原市伊勢原1-16-8	2,688

※委託先住所は契約時の住所である。現住所は、青森県伊勢原市伊勢原1-4-3である。

イ. 委託業務内容

コーディネットワーク業務の委託内容は次の4段階に分かれている。

a. パートナー企業の掘り起こし

委託先が有する知見やネットワークを活用しつつ、首都圏等の実需者(食品製造、流通・小売、外食・中食など)に対するヒアリング調査等により、青森県内事業者との連携による新商品開発に関するニーズを把握し、パートナー企業となる実需者の掘り起こしと選定を行う。

b. パートナー企業と県内事業者とのマッチング

パートナー企業の商品のニーズに基づき、県内食品製造業者の保有する技術や設備等の情報をまとめた「青森県『食』産業界データベース」及びこれを活用したネットワーク「おおもり食産業界プラットフォーム」なども利用して、個々の案件に対する青森県内事業者の選定及びパートナー企業とのマッチングを行う。

c. 商品開発プロジェクトにおけるコーディネットワーク活動

パートナー企業と県内事業者とのマッチングの結果を受け、両者をメインプレイヤーとした3つの「商品開発プロジェクト」を設置し、商品の企画、開発、販売全般にわたるコーディネットワークとして、新商品開発の支援を行う。

d. 成果の取りまとめ

商品開発プロジェクトをコーディネットワークして得られた、商品開発の成果、商品開発の成功の秘訣、各種課題を解決したポイントなどについて報告書としてまとめる。

⑤ 企画提案競技審査会

平成22年6月23日に企画提案競技審査会を開催し、審査を実施した結果、株式会社流通研究所の企画内容が最も優れた内容であるとともに、本業務を実施する能力を十分に有していると認められたものであるとしている。そして、地方自治法施行令第167条の2第1項第2号の規定により、「その性質又は目的が競争入札に適しないもの」に該当するとして、同社と随意契約を締結している。

(2) 監査の結果

コーディネットワークに対する今後の果の対応について

コーディネットワーク業務は、首都圏等の実需者(食品製造、流通・小売、外食・中食など)との連携を促進し、県内事業者の企画力の向上を図るため、首都圏等の実需者、県内農商工事業

〒青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

者、産業技術センター等による商品開発を推進する取組を行う事業である。平成22年6月に企画提案競技審査会を実施した結果、株式会社流通研究所に業務を委託している。

委託事業の内容は、首都圏等の実需者の中から、県内事業者との商品開発に取組むパートナー企業を選定するパートナー企業の掘り起こし、パートナー企業の商品企画に基づき、「食産業界プラットフォーム」を活用してのパートナー企業と県内事業者とのマッチング、商品開発プロジェクトの設置と商品開発の取組、及び成果の取りまとめである。

受託者は、パートナー企業と県内事業者のマッチングを実施した結果、2つの御売企業をパートナー企業とし、意向が合致した県内事業者3社との3つの商品開発プロジェクトを設置している。

成果の取りまとめについて、受託者は、平成23年2月に業務報告書(ニーズ対応型商品開発プロジェクトコーディネットワーク業務報告書)を県に提出している。この業務報告書は県のホームページに貼付されているため、誰でも閲覧可能となっている。

3つのプロジェクトはいずれも、具体的な商品開発については、平成22年度末時点においては着手しておらず、平成23年度に実施する予定となっている。商品開発について成果が上がるかは重要であるが、同様に、業務報告書に示されている課題を今後の果の施策などのように活かすということも重要である。このことについては、先述した「農商工連携による新商品等の販路拡大業務」と変わらない。

業務報告書にはプロジェクト立ち上げに至る経過、及びプロジェクトの現段階の進捗から見られる商品開発のポイントについての記述がなされている。これらのポイントは、事業者が留意するべきものではないが、果としても県内事業者の企画力の向上を図るのであれば、可能な範囲でのサポートをする余地はある。

たとえば、業務報告書では、県内事業者の商品開発のポイントとして、首都圏等実需者とのネットワークを強固なものにしており、ニーズが噴出した際に連絡や打診が来るような状態にしておくことがポイントとなる指摘している。この指摘を解決するためには、首都圏等実需者とのネットワークを強固なものにするためには、具体的にどうすればよいということであるが、ここで、果が一定の役割を果たすことが考えられる。

果は、補助金の交付や業務の委託等を通じて、多くの県内事業者と接点を有しており、このような接点を活用して情報収集に努めることも一つの手法である。首都圏等実需者との間でネットワークを構築している県内事業者はいないが、そのような事業者がいる場合に、そのノウハウを他の事業者が利用することは可能かどうか、可能な場合には、具体的にどのような方法でそのノウハウを他の事業者に伝えていくのか、このような対応は、県内事業者の情報を数多く有していなければ難しいが、果はある程度の対応は可能ではないかと考える。

「農商工連携による新商品等の販路拡大業務」と同様、果がサポートする場合には、どこまで関与するかという課題が生じるが、やはり、果として、県内事業者の企画力の向上を図るという方向性を示している以上、中途半端な対応に終わらせてしまうことは不効率・不経済と考える。少なくとも業務報告書の指摘を受けて、果がとり得る対応を検討していくことは必要である。

4. 植物工場立地促進事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

青森県の優位性を活かした「おおもり型植物工場ビジネスモデル」を構築し、県内外の事業者に対する提案型のPR活動等を展開し、青森県での植物工場の立地及び事業参入を促進するものである。事業内容は次の3つに区分される。

ア. おおもり植物工場推進研究会運営事業

植物工場の立地に関連する県内外の事業者等で構成する「おおもり植物工場推進研究会」を設置し、植物工場の技術・運営・販路という観点から、青森県の優位性を活かした「おおもり型植物工場ビジネスモデル」の構築、県内企業の部材製造分野への参入手法などの調査研究に取り組む。

イ. 植物工場推進フォーラム開催事業

青森県における植物工場の新たな展開や立地促進に向けたフォーラムを開催する。

ウ. 植物工場立地促進事業

県外事業者を対象に、植物工場立地促進に向けたPR活動を展開する。

実際の事業は、上記「ア. おおもり植物工場推進研究会運営事業」として行われている「植物工場の立地促進に向けた調査研究業務委託」が中心となっている。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)	—	—	5,748
決算額(千円)	—	—	5,606

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
報酬費	146	
旅費	940	
需用費	343	
役員費	15	
委託料	3,720	「植物工場の立地促進に向けた調査研究業務委託」
使用料及び賃借料	422	
負担金補助及び交付金	20	
合計	5,606	

④ 事業費の財源

国	—
県	5,606千円(100%)
市町村	—
その他	—

⑤ 「植物工場の立地促進に向けた調査研究業務委託」

「植物工場の立地促進に向けた調査研究業務委託」の概要は次のとおりである。

ア. 契約相手先

委託先	委託先住所	委託料(千円)
㈲三菱総合研究所	東京都千代田区大手町2-3-6	2,880

イ. 委託目的

農産物を安定的に生産・供給できる植物工場は、今後の普及・拡大が見込まれており、国においても、平成23年度末までに、植物工場における生産コストを3割削減するとともに、植物工場の設置数を150か所とする目標を掲げて積極的な取組を行っている。

このような中、青森県では、自治体レベルでは全国に先駆けて、産業技術センターが寒冷地対応型植物工場に関する技術開発・人材育成に平成22年度から取り組むこととしている。この先行性と本県の優位性を活かした「おおもり型植物工場ビジネスモデル」の提案を行うとともに、県内企業の部材製造分野への参入手法などについて調査研究を行うものである。

⑥ 企画提案競技審査会

本調査業務は、植物工場に関する青森県の先行性と優位性を活かした「おおもり型植物工場モデル」の提案を行うとともに、県内企業の部材製造分野への参入手法などについて調査研究を行うことを目的としており、委託業者には、最も効果的・効率的に遂行できる能力・ノウハウ等を保有することが求められることから、その性質が競争入札に適さないとして、随意契約としている。

平成22年6月23日に企画提案競技審査会を開催し、審査を実施した結果、株式会社三菱総合研究所の企画内容が最も優れた内容であるとともに、本業務を実施する能力を十分に有していると認められたものであるとしている。そして、地方自治法施行令第167条の2第1項第2号の規定により、「その性質又は目的が競争入札に適しないもの」に該当するとして、同社と随意契約を締結している。

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(3) 監査対象事業に対する意見

情報の集約化・共有化と活用

植物工場に関しては、平成 22 年度に農林水産部農林水産政策課も事業を実施している。農林水産政策課は農業従事者の立場から、新産業創造課は「産業」との位置付けから、それぞれ植物工場のあり方を検討していくことにも意義があると考える。ただし、この場合に重要なのは、新産業創造課と農林水産政策課のあいだで、情報だけでなく植物工場に関する課題や問題意識も共有化し、両課の検討のもと、県の今後の施策を決めていく必要がある。

(詳細は、「II. 農業、林業、水産業振興関係 18. 寒冷地型植物工場技術開発普及促進事業費」に記載している。)

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

5. 農商工連携支援基金助成事業費

(1) 事業の概要

① 事業内容

青森県内中小企業者等と農林漁業者との連携による創業・経営革新等の取組を支援するため、平成 21 年 9 月に独立行政法人中小企業基盤整備機構(以下「中小機構」という。)の事業を活用し、県が「おおもり農商工連携支援基金」(以下「基金」という。)を造成。その貸付を受けた産業技術センターが基金の運用益により助成を行っている。

平成 23 年 5 月 31 日付けで、産業技術センターが、青森県に提出している「平成 22 年度おおもり農商工連携支援基金事業実績報告書」によると、平成 22 年度事業資金実績の概要は次のとおりである。

収入		支出	
	金額(円)		金額(円)
過年度運用益未使用額	7,934,944	助成金交付事業	15,291,000
今年度基金運用益	35,833,297	管理事業	1,228,919
収入合計	43,768,241	支出合計	16,519,919
		次年度繰越額	27,248,322

平成 22 年度は基金運用益が 35,833 千円、前年度の運用益未使用額が 7,934 千円で合わせて 43,768 千円の原資があり、このうち 15,291 千円が助成金交付事業に使われている。助成金交付事業は次表のとおり、経営革新助成事業と経営革新支援機関助成事業に区分される。

【表 65】助成金交付事業の内訳

助成金交付事業	助成決定額	支払額	件数
経営革新助成事業(円)	14,253,929	13,292,598	13 件
経営革新支援機関助成事業(円)	2,000,000	1,998,402	2 件
合計	16,253,929	15,291,000	15 件

② 事業費の推移

	平成 20 年度	平成 21 年度	平成 22 年度
当初予算額(千円)		18,200	35,828
決算額(千円)	—	9,961	16,519

③ 事業費の主な内訳

区分	平成 22 年度決算額(千円)	主な内容
助成金交付事業	15,291	経営革新助成事業、経営革新支援機関助成事業
管理事業	1,228	
合計	16,519	

テーブル 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

④ 事業費の財源	
国	—
県	—
市町村	—
その他(おおもり農商工連携支援基金運用給)	16,519千円(100%)

⑤ おおもり農商工連携支援基金

ア. おおもり農商工連携支援基金の造成

基金は、青森県の産業振興政策の方針に沿って、農商工連携の促進を図るために、中小機構の事業を活用して造成されたものである。

中小機構が20億円、地域金融機関が3億円、県が5億円の資金拠出を行って基金を造成し、その運用益により、中小企業者と農林漁業者とが有機的に連携し、互いの有するノウハウ・技術等を活用することで、両者の有する強みを発揮した新商品の開発を行うのに要する経費等に対して助成するものである。

県は、平成21年4月に、「農林水産」部門と「工業」部門の試験研究機関を統合して、産業技術センターを設立している。産業技術センターは、中小企業者及び農林漁業者等に対し、農林水産物の生産及び加工に関する支援を一貫して行う機関であり、農商工連携の創出・促進を図る中核的機関としての役割を果たしていくとしている。

このことから、基金の管理運営は産業技術センターが行い、産業技術センターを中心に、県内の産学官金の関係機関が互いに連携を図りながら、農商工連携に対する総合的な支援を効果的・効率的に行っていくこととしている。

イ. 基金の概要

【表 66】基金の概要

項目	内容
支援重点分野	青森県の比較優位産業である「食」産業と農工連携型産業
助成対象者	<ul style="list-style-type: none"> 県内に事業所を有し経営の革新を行う中小企業者(以下「中小企業者」という。)と県内の農林漁業者との連携体 県内に事業所を有し経営の革新を行う特定非営利活動法人等の中小企業以外の者と県内の農林漁業者との連携体 中小企業者と県内の農林漁業者との連携体を支援する事業を行う県内の支援機関
助成対象事業	<p>①経営革新助成事業</p> <p>中小企業者等(県内に事業所を有し経営の革新を行う特定非営利活動法人等を含む。以下同じ。)と農林漁業者との連携体が行う事業であって、調査、新商品・新役務の開発、販路開拓を行う事業で、次の条件を満たすもの。</p> <ul style="list-style-type: none"> 中小企業者等と農林漁業者が連携し、互いの経営資源を活用して当該事業者にとっての新商品又は新役務の開発等を行うこと 連携するそれぞれが工夫を凝らした取組を行うこと

テーブル 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

項目	内容
助成対象の選定	<p>審査委員会による選定</p> <p>「おおもり農商工連携支援基金」の全額について、金融債券等(元本保証のものに限る)であって、長期にわたり有利な運用が確保されるものを取得し、その運用益により助成金を交付する。</p> <p>①経営革新助成事業 助成限度額:500万円 助成率:2/3以内(雇用創出が伴わない場合は1/2以内) 助成期間:2/3以内</p> <p>②経営革新支援機関助成事業 助成限度額:100万円 助成率:10/10以内 助成期間:1/3年以内</p>
資金助成に よらない支援	<p>①産業技術センターによる支援</p> <p>産業技術センターは、中小企業者等と農林漁業者との連携体に対し、「おおもり農商工連携支援基金」の管理運営者としての各種支援を行う。</p> <p>また、共同研究や委託研究、依頼試験・分析・調査、設備・機器的利用等の支援のほか、中小企業者と農林漁業者のマッチング、国等の支援施策の紹介・解説、他の支援機関へのコーディネートを行う。</p> <p>②県内の産学官金の関係機関による支援</p> <p>産業技術センターを中心に、青森県、各地域金融機関、各地域力連携拠点、各農林水産関係団体のほか、各商工会議所・商工会、各大学、各市町村等が互いに連携を図りながら、総合的な支援を行う。</p>

ウ. 平成22年度の助成金交付事業の内訳

【表 67】経営革新事業

No.	助成事業者名	所在地	テーマ	助成決定額(円)	支払額(円)
1	・南青森ファーム ・楸連田グリーン開発 ・おおもり食品株式会社	蓬田村 青森市	飼料米活用によるエコ卵の開発 並びにその普及	1,975,000	1,375,000
2	・北田漁業部	青森市 外ヶ浜町	ボイル鯛立耳の活用(商品化)事業	115,000	101,652

テーマ→ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

No.	助成事業者名	所在地	テーマ	助成決定額 (円)	支払額(円)
3	・株式会社アズエコ ・青森県日流農産	五所山原市 五所山原市	青森県産品で「良穀 りんごジュース」 と「静寂無邪気」製造とその加工料 を削減して育てた農産物の販売事 業	1,140,500	740,872
4	・株式会社元産業 ・澤田一夫	つがる市 十和田市	「クタンソ」ば若芽粉末『青汁 “ルチン”』販売強化事業	1,835,475	1,831,750
5	・農業生産法人「青アーム 月光の森	青森市	新幹線車内でも楽しめる県産イ ワチ青楓カワラ等々の開発事業	2,145,267	2,145,267
6	・青森県農産物生産組合 ・株式会社アズエコ	青森市 十和田市	青森・ヤマロクのスーツ等の商 品開発及び販路開拓事業	2,810,000	2,477,146
7	・株式会社アズエコ ・株式会社アズエコ ・青森県	五所山原市 五所山原市	「加工品販売」に向けた青森りんご加工 商品の大幅な価格引き下げ！「事業 品化及び開発事業	679,000	534,458
8	・尾野勝 ・南長内西商店	つがる市 つがる市	青森県産「アズエコ」を使った商 品化及び開発事業	97,511	97,511
9	・日本ベルエール ・山野りんご園 ・弘前りんご園	弘前市 弘前市 弘前市	りんごペクチン・セラミドの製造と 販路に関する事業	809,676	809,676
10	・大間製菓株式会社 ・ゆづり	大間町 (弘前市) 大間町	空気を阻上蓄熱システムの開発 及び新ビジネスモデルの構築事 業	1,145,000	1,083,838
11	・合同会社 teoc LLC ・Easy Living ・豊川農園	青森市 青森市 十和田市	農産物等県産の食デザイン発信 拠点開発事業	1,120,000	1,120,000
12	・特定非営利活動法人くろ いし・ふるさとりんご村 ・津軽山形りんごの会	黒石市 黒石市	黒石産完熟りんご 100%を原材 料にしたアップルアップルの新商 品開発及び販路開拓事業	454,000	447,928
13	・弘前総合商研振興会 ・青森りんごTS導入協議会	弘前市 弘前市	輸出りんご向け変止し剤(津石 戻り)の販売開拓事業	527,500	527,500
合計				14,253,929	13,292,598

【表 68】経営革新支援機関助成事業

No.	助成事業者名	所在地	テーマ	助成決定額 (円)	支払額(円)
1	公民法学法人青森県弁護士会	青森市	高齢者に優しい「もち小麦」商品 開発プロジェクト支援事業	1,000,000	1,000,000
2	公民法学法人青森県弁護士会	青森市	青森市の特産品「カンズ」商品開 発プロジェクト支援事業	1,000,000	998,402
合計				2,000,000	1,998,402

テーマ→ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

(3) 監査対象事業に対する意見

① 基金事業利用者掘り起しのための具体的な対応

平成 22 年度は、基金の運用益が 35,833 千円生じていたが、助成金交付事業の支出額
は 15,291 千円にとどまり、27,248 千円の次年度繰越金が発生している。多額の次年度繰越
金の発生は、基金への貸付者である中小機構の資金引き上げにつながる可能性もあり、農
商工連携の創出・促進を図るという県の政策の成果を上げるためには、基金事業利用者の
掘り起しが重要となる。

基金の管理運営者は産業技術センターであるが、制度設計は県が関わっている。県は、
産業技術センターとともに、利用実績を向上させるべく対応を図っていく必要がある。

産業技術支援基金事業実績報告書(以下「実績報告書」という。)を提出している。県は、実
績報告書の提出を受け、平成 23 年 7 月 11 日に、「平成 22 年度あおもり農商工連携支援
基金事業評価報告書」(以下「事業評価報告書」という。)を中小機構に提出している。

事業評価報告書には、「収支概要に係る都道府県の見解」が記載されている。それによ
ると、次年度繰越額に係る評価について、基金運営の 2 年目に当たり採択件数は当初の予定
件数を上回ったものの、年度内総事業費規模が比較的小さい案件が多く、初年度の繰越
額に加えて現状の用途未確定繰越額が生じてきた。また基金運営 2 年目ではある
が、繰越額が増加している傾向を懸念し、対策を講じていく所存であるとしている。

次表は、助成金交付事業の平成 22 年度の事業計画と実績を比較したものである。

【表 69】事業計画と実績の比較(件数)

	計画件数(件)	採択件数(件)	乖離件数(件)
経営革新助成事業	8	13	5
経営革新支援機関助成事業	2	2	0
合計	10	15	5

【表 70】事業計画と実績の比較(金額)

	計画額(円)	採択額(円)	乖離額(円)	支払額(円)
経営革新助成事業	31,828,000	14,253,929	△17,574,071	13,292,598
経営革新支援機関助成事業	2,000,000	2,000,000	0	1,998,402
合計	33,828,000	16,253,929	△17,574,071	15,291,000

経営革新助成事業は、採択件数は計画を上回っているものの、助成金額は計画の約半分
の実績に留まっている。このことについては、応募事業者の計画内容が過大等であつたた
め、それを精査したことによって生じたものと解釈している。

採択件数については、計画を8件としていたところ、16件の応募があり結果的に13件を採択している。応募倍率について、県は、広く周知させる手段として、応募チラシを作成し、新聞等報道機関への投げ込み、県庁関係課や県内出先機関、各産業支援機関への配布を行うほか、各関連機関が所管するメールマガジンの活用によるメール発信によって公募活動を行い、一定の成果は得られているとしている。

事業評価報告書において県は、基金の今後の方向性・改善案について、基金運営主体の産業技術センターと綿密に協議しながら、まずは基金事業利用者の掘り起こしを図り、利用者には事前の計画指導を行うなどして各案件における適正な予算規模を確保することで、次年度繰越額に配慮した助成金交付の計画的な執行を行うよう指導していくとしている。

今後は、基金事業利用者の掘り起こしと、利用予定者への事前の計画指導を具体的にどのように進めていくかという点が重要である。基金は創設2年目でまだ日は残いが、生じている課題に対しては迅速に対応を図っていくことが望ましい。

② 経営革新助成事業の成果について

産業技術センターは、経営革新助成事業の短期目標を、助成金交付後3年以内に事業化する者の割合が3割以上としている。平成22年度末時点において、累計で18件の助成を行い、うち6件が事業化しており、基金創設2年終了時点で短期目標を達成している。このことについては県も、基金の運営開始2年目にしては順調な成果がでていると評価している。

ただし、経営革新助成事業の本当の成果は、事業者が事業化したものが軌道に乗り、事業者の業績に寄与することにある。このことについては産業技術センターも、「あおもり農商工連携支援基金」の終了年度において、中小企業者等については、事業化した年度と比較した売上高が、事業化した者の平均で4%以上増加していること、農林漁業者については、事業化した年度と比較した助成事業に係る農林水産物の売上高が、事業化した者の平均で4%以上増加していることを長期目標に掲げている。

基金の成果を総括するための目標としては、このような長期目標を掲げることも意義はあるが、基金の終了年度にこのような対応を図るだけでは、その成果を今後の施策に十分に活かすことができない可能性もある。中小企業者等や農林漁業者の現状は定期的に把握し、活かせる情報はその後の施策に取り込んでいくことが望ましい。

6. 農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助

(1) 事業の概要

① 事業内容

農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助(以下「組合設立支援補助」という。)は、農商工連携の一層の促進による新商品開発・販路拡大や、創業の推進・雇用の拡大を図るため、組合の設立や運営の支援機関である青森県中小企業団体中央会(以下「青森県中央会」という。)が行う農商工連携型の組合設立に係る事業に要する経費に対して補助するものである。

具体的には、中央会が実施している農商工連携フォーラムと農商工連携型中小企業組合設立セミナーに対する補助となっている。

7. 農商工連携フォーラム

中小企業者や農林漁業者を対象に、講演会や先進事例の発表会を行うことにより、農商工連携事業の普及を図るとともに、事業協同組合等の制度・内容について説明することにより、組合設立の機運を高めることを目的とする事業。

4. 農商工連携型中小企業組合設立セミナー

組合設立希望者を対象に、県内6箇所(青森市、弘前市、八戸市、むつ市、十和田市、つがる市)でセミナーを開催し、制度説明や個別相談会を通じて農商工連携型の組合設立を図ることを目的とする事業。

② 事業費の推移

	平成20年度	平成21年度	平成22年度
当初予算額(千円)		3,500	3,490
決算額(千円)	—	3,500	3,490

③ 事業費の主な内訳

節	平成22年度 決算額(千円)	主な内容
負担金補助及び交付金	3,490	農商工連携フォーラム 2,490千円(定額) 設立セミナー 1,000千円(補助率2/3)
合計	3,490	

④ 事業費の財源

国	—
県	3,490千円(100%)
市町村	—
その他	—

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

⑤ 青森県中央会について

7. 設立の根拠となる法律

組合設立支援補助の交付先である青森県中央会は、「中小企業等協同組合法及び中小企業団体の組織に関する法律」(以下「中小企業等協同組合法」という。)を根拠に設立された団体であり、協同組合などの中小企業の連携組織を主な会員として、各種の事業活動を行っている。

都道府県にはそれぞれ一つの中央会が組織されており、これら都道府県の中央会をとりまとめる団体として、全国中小企業団体中央会(以下「全国中央会」という)が組織されている。

都道府県中央会の構成員は都道府県に存在する事業協同組合、事業協同小組合、企業組合、信用協同組合、商工組合、協業組合、商店街振興組合及びこれらの連合会、その他の中小企業関係団体であり、全国中央会の構成員は、47 都道府県中央会のほか、全国を地区とする中小企業関係組合、団体等である。都道府県中央会と全国中央会の会員団体数の合計は、約 35,000 団体を超えている。

4. 中央会の役割

都道府県中央会及び全国中央会は、わが国事業所の大半を占め、かつわが国経済社会の基盤を形成している中小企業の振興発展を図るため、中小企業の組織化を推進し、その連携を強固にすることによって、中小企業を支援していくことを使命としている。

それにより、中小企業の設備の近代化、技術の向上・開発、経営の合理化、融合化その他の中小企業構造の高度化の指導及び業界の安定を図り中小企業を取り巻く取引環境を改善するなど、中小企業の抱えている様々な不利を是正するための役割を担っている。

(2) 監査の結果

農工商連携フオーラムに対する補助の必要性

平成 22 年度の組合設立支援補助金交付額 3,490 千円のうち 2,490 千円は、農工商連携フオーラム(以下「フオーラム」という。)開催のための費用に充てられている。フオーラムの主権者である青森県中央会が要したコストは 2,519 千円であることから、開催費用はほぼ県からの補助金で賄われている。

平成 22 年度のフオーラムは、平成 22 年 10 月 23 日と 24 日の 2 日間、ウ・セラ東バイパスショッピングセンター 1 階イベントホールで開催されており、約 2,100 名の来場者数があった。

「平成 22 年度当初予算 細事業別見積額説明」によると、フオーラムは、中小企業者や農林漁業者を対象に、講演会や先進事例の発表会を行うことにより、農工商連携事業の普及を図るとともに、事業協同組合等の制度・内容について説明することにより、組合設立の機運を高めることを目的とする事業とされている。このことについて、青森県中央会が県に提出している

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

「平成 22 年度青森県農工商連携型中小企業組合設立支援事業費補助金に係る補助事業実績報告書」(以下「実績報告書」という。)にフオーラムの実施についての記述がある。実績報告書によると、平成 21 年度に当該事業にて設立した県内の「農工商連携型中小企業組合」の事業活動紹介を中心とし、展示、物販会形式で行うことで、出展組合の農林水産物を用いた商品の PR を行うとともに、取組みの成果を広く周知し、同型の組合設立の促進の喚起を行ったとしている。

フオーラムのイベントや、実績報告書を確認すると、平成 22 年度のフオーラムは物販イベントの性格が濃く、「農工商連携型中小企業組合」の設立機運を高めてもらう目的との関連性が明確ではなく、組合設立の促進につながる試みといえるのかについては疑問である。

実績報告書には出展者のアンケート結果などが記載されているが、その内容をみる限り通常の物販イベントと大きな違いはみられない。「農工商連携型中小企業組合」が出展しているという点は特徴的なことだが、その他には通常の物販イベントとの大きな違いはみられない。

フオーラムは、来場者に対してアンケート抽選会を実施しており、事前には配布されているクーポン券を持参すれば様々な特典が受けられるなど、イベント性を高めている。イベントとして、一定の成功を収めているようであるが、実際にそのような集客がなされている。イベントとしては一定の成功を収めているようであるが、この来場者をどのようにして組合設立の促進に結び付けようとしているのか、その後の展開への対応も不明確となっている。今回のフオーラムは、「農工商連携型中小企業組合」の存在を認知してもらうことを重視した、どの考え方もあるかもしれないが、通常の物販イベントとの違いがみられない以上、他の物販イベントで組合の存在を PR する方法でも代替が可能ではなかったかと考える。

県によると、フオーラムの内容は青森県中央会に任しており、県が内容の決定にかかわることとはほとんどないことである。青森県中央会が、今後も同様の趣旨でフオーラムの開催を続ける意向であるならば、かつ、県として補助を統括する必然性があるとするのであれば、青森県中央会に対して、組合の設立機運の高まりに結びつくような、新たな工夫を求めていくことが望まれる。

(3) 監査対象事業に対する意見

農工商連携フオーラムのコスト

フオーラムの主権者である青森県中央会がフオーラムの実施に要したコストは 2,519,500 円である。このことについては事業報告書に記載されているが、事業報告書に記載されている支出の内訳は次のとおりである。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

【表 71】事業報告書に記載されているフォーラム開催経費の内訳

項目	金額	摘要
会場設置	1,050,000 円	一式
チラシ・ポスター印刷費		
ポスター	43,500 円	435 円/枚×100 枚 = 43,500 円
チラシ	1,300,000 円	26 円/枚×50,000 枚 = 1,300,000 円
通信運搬費	126,000 円	ポスターインク 3.15 円/枚×40,000 枚
合計	2,519,500 円	

青森県中央会は、当該補助金の交付を受ける際に、「平成 22 年度青森県農商工連携型中小企業組合設立支援事業費補助金交付申請書1(以下「交付申請書」という。)を県に提出している。交付申請書には収支予算の額が添付されているが、この収支予算の額と上表の実績報告書に記載されている収支精算額が項目も含めて同額となっていた。すなわち、実績報告書によると青森県中央会は、支出項目レベルまで予算どおりに支出していたことになる。

予算額どおりに支出していることで、青森県中央会が支出削減のための努力をしているのかについては疑問の残るところである。県としては、今後も青森県中央会への補助を継続するのであれば、支出額の経済性や効率性により留意するよう、青森県中央会に対して指導していくことが望ましい。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

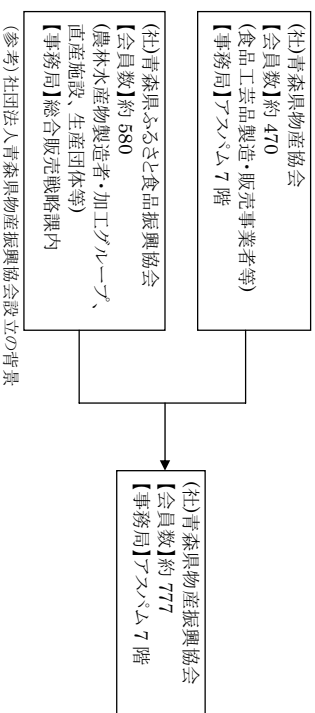
第 6 章 青森県の外郭団体

1. 社団法人青森県物産振興協会について

(1) 設立経緯

社団法人青森県物産振興協会は、社団法人青森県物産協会と社団法人青森県ふるさと食品振興協会が統合し、平成 22 年 4 月に設立された団体である。

- ・昭和 41 年 11 月 青森県物産協会設立(昭和 55 年 4 月 1 日社団法人化)
- ・平成 2 年 5 月 青森県ふるさと食品振興協会設立(平成 6 年 5 月社団法人化)
- ・平成 22 年 4 月 両団体統合、(社)青森県物産振興協会設立



青森県行政改革実施計画(平成 21 年 3 月)によると、今まで県が先導的に展開していた県産品販売促進活動について、平成 22 年度までに、関係団体と協議を行いつながら、県と民間の役割分担を明確にした上で、平成 25 年度までの民間移行業務を整理し、その結果に基づき、物産振興団体や生産団体の力を結集した販売システムを構築するなど県産品販売体制の強化を図るとともに、順次、民間主体の活動への移行を進めるとしている。

これを受けて、県産品の販売体制の強化を図ることを目的とし、(社)青森県物産協会及び(社)青森県ふるさと食品振興協会が統合し、平成 22 年 4 月に(社)青森県物産振興協会]が設立した。また、団体統合に伴い、事務局を県庁外(アズバム 7 階)に設置し業務運営の自立化を図るとともに、新団体の体制を強化しつつ、物産展等の県産品販売促進業務を県から順次移行することとした。

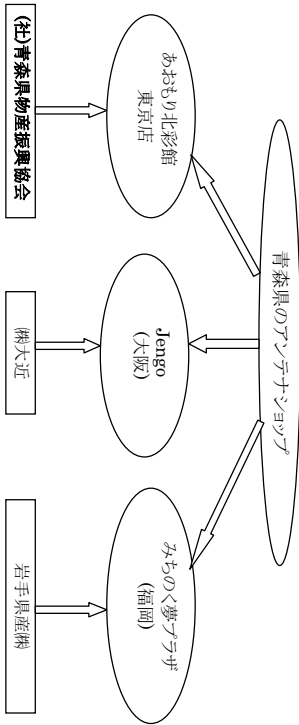
今後、新たな公益法人制度に対応するため、団体の役割や意義を検証の上、公益部門を公益社団法人に、収益部門を株式会社社に再編する方針となっている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(2) 事業内容

- ① 県産品の販路拡大と商取引の仲介・斡旋
- ② 農商工連携による県産品の開発、改良、製造技術の向上、起業化等に関する調査研究及び支援
- ③ 物産店等の開催及び優良県産品の推奨等による県産品の紹介・宣伝
- ④ 青森県アンテナショップの業務受託(※1)、直営アンテナショップの運営(※2)
- ⑤ 物産展示場の運営
- ⑥ 県産品の流通情報等の収集及び提供
- ⑦ 県産品振興に向けた関係団体・機関との連携
- ⑧ その他必要な事業

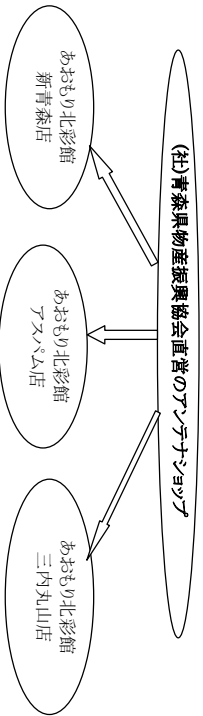
(※1) 青森県のアンテナショップの概要



(注1) 青森県と各管理運営団体との間で、管理運営に関する業務委託契約書が締結されている(委託料ゼロ)。(社)青森県物産振興協会は、あおもり北彩館東京店を管理受託している。

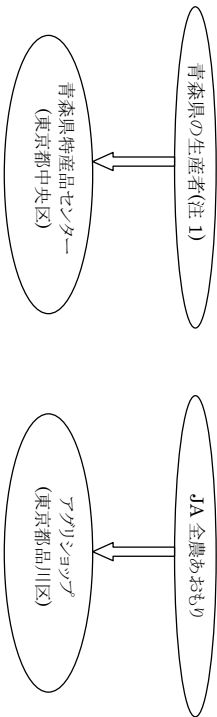
(注2) 大阪のアンテナショップである「Jengo」及び福岡のアンテナショップである「みちのく夢プラザ」は、北東北三県(青森県、岩手県、秋田県)の合同アンテナショップである。

(※2) (社)青森県物産振興協会直営のアンテナショップの概要



テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(※3) その他の青森県関連のアンテナショップ



(注1) もともと、(社)青森県物産振興協会に総合される前の(社)青森県ふるさと食品振興協会が運営していたが、平成22年4月に組織が再編されるに当たって、(社)青森県ふるさと食品振興協会の会員等の運営に移行された。

(3) 組織体制

【表 72】財団法人 青森県物産振興協会の組織体制

区分	正職員	パート等	主な業務内容
公益部門	4	5	総務人事、財務経理、県外物産展の開催、観光土産品審査会の開催等
地域振興部	6※	3	県内物産展・イベントの開催、産地直売施設機能強化、加工グループ支援、県産品輸出促進等
営業部	3	2	北東北三県ショップへの卸売、カタログ販売
あおもり北彩館	2	10	アンテナショップあおもり北彩館の運営
東京店	1	4	外商活動
東京外南店	0	6	観光文時遊館内直営店の運営、通信販売
三内丸山店	0	4	アスベム内直営店の運営
アスベム店	0	4	アスベム内直営店の運営
新青森駅前店	0	7	あおもり旬味館内直営店の運営
計	16	41	

※内は県職員4名(平成22年4月)及び輸出促進員1名(平成23年7月)

前述したとおり、平成22年4月に(社)青森県物産振興協会が発足し、業務運営の自立化を図ることになった。ただし、合併後の団体の財政基盤及び人的基盤においては、直ちに自主自立の団体運営及び公益事業の実施は困難と判断し、県からの派遣を10年間で徐々に減らしていく方針となっている。

	22年度～25年度	26年度～28年度	29年度～31年度
4名		3名	2名

(4) 収支の状況

【表 73】財団法人青森県物産振興協会の収支状況

科目	平成22年度
經常収益	
受取会費	15,760
事業売上収益	1,534,913
受取補助金等	40,315
受取委託収入	127,508
その他	18,734
計	1,737,230
經常費用	
事業費	1,625,369
管理費	107,942
その他	10,778
計	1,744,089
当期經常増減額	△6,859

(5) 今後の運営の方向性

今後、新公益法人制度に対応するため、社団法人青森県物産振興協会は公益社団法人か一般社団法人かを選択の上、平成25年11月30日までで青森県に移行申請し、その上で、移行認定・移行認可を受ける必要がある。社団法人青森県物産振興協会は、公益社団法人を目指すこととなっているが、そのためには、「公益目的事業比率」が50%以上となる必要がある。そのため、直営店舗や卸売など収益部門を切り離して株式会社化し、残った部分について公益社団法人を目指して以降申請することを予定している。

- ・公益社団法人・・・物産展や各種イベントを通じた県内外での県産品のPR活動、商品開発や研修会、商談会、直産施設のレストランなどの県内事業者の育成支援活動、農商工連携活動を行う。
- ・株式会社・・・県のメンテナンス(東京)、直営3店舗の運営、県産品の卸売事業、通信販売事業などを行い、県産品の販売拡大に取り組む。

(6) 補助金及び負担金の状況

平成22年度補助金及び負担金の状況は以下のとおりとなっている。

【表 74】平成22年度の補助金の状況

補助金の名称	補助対象経費の内容	補助率	交付決定額(円)	実施報告日
平成22年度社団法人青森県物産振興協会補助金	青森県東京観光案内書運営事業に要する経費	1/2	2,000,000	平成23年4月28日
平成22年度青森県物産振興協会運営費補助	青森県物産振興協会へ派遣している職員の人件費及び事務費に対する補助	人件費10/10 事務費定額	36,978,000	平成23年4月5日
平成22年度直直等グレートアツツモデル創造事業費	異なる地域の産地直売施設の連携による商品交換モデル、異業種連携による新商品の共同開発モデル等の創造を目的とした事業に要する経費等に対する補助	1/2	709,803	平成23年4月5日

【表 75】平成22年度の負担金の状況

負担金の名称	交付決定額(円)
平成22年度青森県物産振興協会負担金	100,000

青森県から青森県物産振興協会への補助金は、「平成22年度青森県社団法人青森県物産振興協会補助金交付要綱」に基づいて行われている。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(7) 委託業務の概要

【表 76】平成22年度の委託の状況

委託の名称	委託内容	委託期間	契約金額(上段)(円) 精算額(下段)(円)
産地直売施設機能強化推進事業業務(ふるさと雇用)	県内の産地直売施設に県産品の情報発信業務を補助	平成22年4月1日～平成23年3月31日	66,099,433 58,545,682
産直グループアツマエデル創造事業業務委託	①産直グループアツマエデル推進事業 ②あおり食の魅力キャッチアップ展開業務	平成22年6月17日～平成23年3月31日	4,700,000 4,700,000
東北新幹線開業イベント「青森食のフェア」運営業務委託	①記念イベント会場の設営・装飾・備品リース ②記念イベントセミナー・アツマエデルの運営 ③記念イベントの宣伝広告 ④協賛金の徴収	平成22年6月4日～平成22年11月30日	3,500,000 3,500,000
青森県産品情報受発信等推進員配置事業業務(ふるさと雇用)	①アツマエデル・物産展等での県産品PR、アンケート調査 ②県産品統一キャンペーンの運営補助	平成22年4月1日～平成23年3月31日	59,990,000 59,990,000
東南アジア販売拠点確立拠点事業業務委託	タイ・ベトナムにおけるバイヤー等実需者向けの商品提案の実施・運営	平成23年3月1日～平成23年3月31日	770,000 770,000

以下において、青森県物産振興協会に関する監査の結果及び意見を述べるが、今回の監査は、「青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について」の監査であり、青森県物産振興協会自体の監査ではない。

(8) 監査の結果

指摘すべき事項はない。

テーマ 青森県産品の育成・流通・普及に関連する事業の財務に関する事務の執行について

(9) 青森県物産振興協会に対する意見

今後の役割と県との関係

前述したとおり、社団法人青森県物産振興協会は、新たな公益法人制度に対応するべく、部門を公益と収益に区分した上で公益部門は公益社団法人に収益部門は株式会社と再編する方針となっている。しかしながら、もともと行政改革の一環として、物産振興団体や生産団体の力を結集した販売システムを構築する目的で、2つの団体が統合された経緯を踏まえると、再編によって再び分割することは、以前の状態に戻るとはならないという懸念、つまり2つの団体を統合した目的である「結集力」が弱まるのではないかと懸念が生じる。そのような状況を選けるためにも、再編が実現した場合には県と公益法人さらには株式会社との密な連携が必要となる。

まず、公益法人の業務は県産品のPR活動等といった県内事業者の育成支援活動、農商工連携活動を行うとしている。ただし、これらの業務については、県(総合販売戦略課)の事務事業でもある。よって、業務の重複等を選けるためにも、県(総合販売戦略課)との業務分担の明確化が必要となる。また、県と公益法人の業務分担が不明確のままだと、公益法人そのものの存在意義が問われることになる。

一方、株式会社はアツマエデルの運営等を行うとしているが、株式会社である以上採算を重視して業務を行う必要がある。しかしながら、県としてはアツマエデルの意義(県産品のPR・販売、事業者支援の場など)も達成しなければならぬ。如何に採算と公益的な部分を両立させるかが重要となる。この点については、アツマエデルの業務委託のあり方にも影響を与えることになる。

図 9 今後の課題のイメージ

