

政策整理番号	17	施策番号	7	評価シート(B) (施策評価:施策を構成する事業の評価)				
対象年度	H18	作成部課室	農林水産部 食産業振興課	関係部課室	経済商工観光部 新産業振興課 農林水産部 農林水産政策室, 食産業振興課, 農業振興課, 農産園芸環境課, 林業振興課, 水産業振興課			
政策名	消費者ニーズに即した産業活動の展開			政策番号	2 - 5 - 2			
施策番号	7	施策名	県産品の流通・販売の促進					
施策概要	消費者ニーズや市場における評価を的確に把握しながら、県産品のPR活動やブランド化を進め、消費の拡大と販路の拡大を目指します。							
政策評価指標 / 達成度	みやぎ産品認知度・シェア (農畜産物(生産額20億円以上の品目数))			B	みやぎ産品認知度・シェア (水産物(仙台・東京中央卸売市場における主要品目販売額シェア))			C
	みやぎ産品認知度・シェア (木材(県の製材用木材需要量に占める県産材率))			A				

達成度:A(目標値を達成している), B(目標値を達成していないが、設定時の値から見て指標が目指す方向に推移している)
C(目標値を達成しておらず、設定時の値からみて指標が目指す方向と逆方法に推移している), ... (現状値が把握できない等のため判定不能)

施策を構成する事業の分析

活動(事業) / 活動(事業)によりもたらされた結果					活動(事業)によりもたらされた成果							
事業番号	事業名 [担当課]	事業の対象 (誰・何を対象として)	事業の手段 (内容) (何をしたのか)	業績指標名 (単位) (事業の活動量、「事業の手段」に対応)	H16	H17	H18	事業の目的 (意図) (対象をどういった状態にしたのか)	成果指標名 (単位) (事業の成果、「事業の目的」に対応)	H16	H17	H18
					業績指標の値					成果指標の値		
					事業費 (決算(見込)額, 千円) 単当たり事業費(千円)							
1	みやぎいいモノテクノロジーフェア開催事業 [新産業振興課]	県内外の企業関係者及び県民	商品紹介のための出展ブースを設け、プレゼンテーション等によるPRを実施した。	出展者数 (者)	61 12,500 204.9	71 12,500 176.1	68 4,500 66.2	出展者のPR活動により新たな販路拡大につなげ、県産品の流通・販売の促進を図る。	出展者数 (者)	61	71	68
2	みやぎのおいしい「食」ブランド化戦略事業 [食産業振興課]	食産業関連事業者	・「食」ブランド化戦略の策定に必要な情報収集と分析 ・みやぎ「食」ブランド化戦略推進方針策定 ・「食」に関するブランド化研修会の開催	「食材王国みやぎ」ロゴ使用申請件数(累計) (件)			32 829 25.9	・「食材王国みやぎ」のテーマのもと本県「食」に関する基本イメージを集約し、トップセールス商品などの県産品と共に全国に情報発信することで本県「食」のアピール力とイメージを高めることを内容としたブランド化戦略推進方針を策定した。	「食材王国みやぎ」ロゴ使用申請件数(単年度) (件)	-	-	32

B - 1, 2, 3 施策を構成する事業群の評価

B - 1 施策実現にむけた県の関与の適切性と事業設定の妥当性	B - 2 事業群の有効性	B - 3 事業群の効率性
適切	概ね有効	概ね効率的
<p>【評価の根拠】 施策を構成する事業の分析「B-1 事業への県の関与の適切性と事業設定の妥当性」を総括して記載</p> <p>・ 本施策は、県内外の消費者・実需者を対象とした多様な事業で構成されており、県産品の認知度向上と販路拡大を図り、県産品の流通・販売を促進するという目的に対して、県は適切に関与していると判断している。</p>	<p>【評価の根拠】 施策を構成する事業の分析「B-2 事業の有効性」を総括して記載</p> <p>・ ノロウイルスによる食中毒事故の風評被害の影響を受けたカキ販売量の大幅減少や輸入農畜水産物の増加等による販売価格の低迷などにより、農畜産物と水産物において政策評価指標の目標値を達成することができなかった。 しかし、施策を構成する事業の多くが、県産品の流通・販売につながる成果を出すことができおり、施策としては、「概ね有効」と判断する。</p>	<p>【評価の根拠】 施策を構成する事業の分析「B-3 事業の効率性」を総括して記載</p> <p>・ 各事業の業績指標、成果指標ともほぼ順調に推移している。 しかし、政策評価指標については、「事業群の有効性」欄に記載のとおり2つの指標で目標を達成することができなかったため、施策全体としては「概ね効率的」と判断する。</p>

B 施策評価(総括)

概ね適切
<p>【評価の根拠】 B - 1, 2, 3 を総括し施策を総合的に評価</p> <p>・ 各事業は施策の目的達成に向け、概ね効率的に執行されているが、政策評価指標の目標達成度が期待どりの値となっていないことから「概ね適切」と判断する。</p>
<p>【施策の次年度(平成20年度)の方向性】 この施策における今後の課題等を記載</p> <p>・ 地域ブランド商品や地産地消に対する消費者の関心が高まりを見せており、今後とも地域の特性を生かした本県の優れた産品を積極的に県内外の消費者・実需者に対して発信していくことが必要である</p>

施策を構成する事業の分析

活動(事業)の分析		
B-1 施策実現にむけた県の関与の適切性と事業設定の妥当性	B-2 事業の有効性	B-3 事業の効率性
<p>【国、市町村、民間団体との役割分担は適切か】 【施策目的及び社会経済情勢を踏まえた事業か】 【事業間で重複や矛盾がないか】</p>	<p>【成果指標の推移から見て、事業の成果があったか】 【施策目的の実現に貢献したか】</p>	<p>【事業は効率的に執行されたか(単位当たり事業費の推移その他から)】</p>
<p>県内企業等の技術・製品の情報発信と販路拡大による県内産業の活性化を目指し、関係団体と一体となって、県内企業等の新製品・新技術をPRし、新たなビジネスチャンスの場を設けることは、必要である。</p>	<p>出展企業数に大きな変化はないが、出展企業へのアンケート結果によると、PR効果があったと回答した企業は約8割、商談効果があったと回答した企業は、半数を占めた。</p>	<p>18年度は、前年の約3分の1の事業費で実施したが、出展者の反応もよく、効率的に実施されたと考える。</p>
<p>県内の食関連事業者が主体的に実施する商品のブランド化(差別化、特徴化)と県が積極的に行うイメージ(宮城イコール「食材王国」)の強化・発信を連携させることにより本県食産業の振興を図ることを目的としており、県として取り組むことは適切である。</p>	<p>「食」ブランド化推進戦略策定の過程で、これまでの「食材王国みやぎ」の取組の中で手薄となっていた部分(生産者との連携等)を検証し、今後の取組の中で有効となるポイントの整理を行う等、有効であると判断される。</p>	<p>18年度は、「戦略」の策定が主な事業の内容となった。「戦略」策定に係る情報収集は効率的に実施されたと判断される。</p>

施策を構成する事業の方向性

活動(事業)の次年度(平成20年度)の方向性とその説明	
方向性	方向性に関する説明
「宮城の将来ビジョン」における位置づけ	
取組番号	取組名
維持	県内企業等に対する支援は、今後とも必要であり、さらに効率的な実施を検討しながら、継続して実施する。
拡充	本県の豊富で優れた食材や加工品を県内外に発信し、認知度の向上とブランド化の確立を目指す「食材王国みやぎ」を総合的に推進することで主要産業である宮城の食産業の振興を図る。
取組3	豊かな農林水産業と結びついた食品製造業の振興

施策を構成する事業の分析

活動(事業) / 活動(事業) によりもたらされた結果						活動(事業) によりもたらされた成果						
事業番号	事業名 【担当課】	事業の対象 (誰・何を対象として)	事業の手段(内容) (何をしたのか)	業績指標名(単位) (事業の活動量、「事業の手段」に対応)	H16	H17	H18	事業の目的(意図) (対象をどういう状態にしたのか)	成果指標名(単位) (事業の成果、「事業の目的」に対応)	H16	H17	H18
					業績指標の値					成果指標の値		
					事業費(決算(見込)額, 千円)					成果指標の値		
					単位当たり事業費(千円)							
3	食材王国みやぎ総合推進事業(食材王国みやぎ創造事業) 【食産業振興課】	首都圏有名ホテル等料理人・仕入担当者、地元生産者、地元外食事業者	・首都圏有名ホテルにおいて「食材王国みやぎフェア」を開催した。 ・首都圏有名ホテル等の料理人・仕入担当者を生産現場へ招へいした。 ・消費者ニーズにこたえる優良な地元外食店を「健康づくりサポート・おもてなしの店」として登録し、支援した。	「食材王国みやぎ」フェア開催数(回)		5	7	本県の優れた食材を首都圏等へ発信するとともに、地元外食事業者によるホスピタリティの取組を支援することによって、「食材王国みやぎ」を総合的に推進する。	新規紹介食材数(件)		65	67
4	みやぎの水産物トップブランド形成事業 【食産業振興課】	水産物生産団体等	「カツオ」「マグロ」等のブランド魚の創出や、養殖魚を主体とした水産物を対象とした各種イベント等の開催を支援した。	事業実施団体数(団体)	13	8	5	市場関係者や生産者団体の連携の強化と、本県水産物のブランド化や販路拡大の取組を推進した	東京・仙台市場主要産品販売額(百万円)	3,695	3,390	3,311
					9,775	8,063	4,381					
					751.9	1007.9	876.2					
5	みやぎまるごとフェスティバル 【食産業振興課】	宮城県民	県産品の展示即売、製作実演等	出展者数(数)	170	152	144	県産品の消費拡大及び認知度向上	売上金額(千円)	42,560	35,979	36,378
					9,500	9,500	9,000					
					55.9	62.5	62.5					
6	首都圏県産品販売等拠点運営事業 【食産業振興課】	首都圏消費者	東京都内に開設しているアンテナショップにおいて、本県産品の販売及び本県観光情報の発信等を行った	日平均売上金額(円)		726,643	915,494	首都圏における本県産品の認知度向上と販路拡大を図る。	日平均買上客数(人)		1,247	1,315
						274,397	157,038					
						0.4	0.2					
7	学校給食地場野菜等利用拡大事業(H17H18重) 【農産園芸環境課】	小中学校等	・圏域別地場産野菜等供給システムの確立 ・給食週間を拡大し、11月を「月間」とした。 ・地産地消・食育関連研修会等の開催 ・味覚の教室の開催	研修会等の開催回数(回)	9	9	12	県内各地域で生産・加工・出荷される食材の学校給食における継続的な利用推進のためのシステムを構築する。	地域食材利用実施校等(校)	184	183	177
					3,264	3,172	2,378					
					362.7	352.4	198.2					

施策を構成する事業の分析

活動(事業)の分析		
B-1 施策実現にむけた県の関与の適切性と事業設定の妥当性 【国、市町村、民間団体との役割分担は適切か】 【施策目的及び社会経済情勢を踏まえた事業か】 【事業間で重複や矛盾がないか】	B-2 事業の有効性 【成果指標の推移から見て、事業の成果があったか】 【施策目的の実現に貢献したか】	B-3 事業の効率性 【事業は効率的に執行されたか(単位当たり事業費の推移その他から)】
・県内の全食材(農林水産物)を対象としているので、県として取り組むことが適切である。 ・食材を推薦する際に、生産者あるいはホテル等の実働者は、行政が関与していることで、互いを信用して取り組むことができる。	食材の紹介数も増加しており、本県産食材の認知向上をはじめとする「食材王国みやぎ」の定着に、貢献している。	首都圏有名ホテルで、県産食材を活用し、PRいただく「食材王国みやぎフェア」の開催数が増加し、その実施に関する事業費は減少しており、より効率的に事業が執行されるようになった。
本事業は、食の安心安全や地産地消など消費者ニーズの多様化、激化する産地間競争に対応するため、県産水産物のブランド化の推進と販路拡大等を支援するもので、施策目的、事業の役割分担、事業体形、社会経済情勢から判断して、本施策の事業設定は適切と判断される。	東京及び仙台市場主要産品販売額は減少傾向にあるが、同市場における主要品目販売シェアは上昇しており、本県産水産物の認知度向上が図られており施策の効果認められると判断される。	事業実施団体数は前年度より減少しているものの、単位当たり事業費は削減されており、効率的に事業が実施されたと判断される。
県内の農林水産業者、製造加工業者、販売業者及び技能者等を一堂に集め、産業分野を横断した県産品の展示・販売を行うことで、県産品の消費拡大及び地域産業の活性化につなげることが可能である。 県内では本事業に匹敵する規模のイベントはなく、県が関係団体等と連携を図りながら実施していく必要がある。	その年の天候により売上金額及び来場者数が増減するものの、平成18年度は、2日間で18万人もの来場者があり、多くの県民に対して本県の優れた県産品を紹介することができた。 また、本催事の広報宣伝及び報道等を通じて来場者以外の県民に対する認知度向上を期待することができる。	催事のテーマ設定については、県の施策との整合性や県民の関心を十分考慮して設定し、集客力を高める工夫をしている。 限られた事業費の中で最大限の効果が期待できるよう実行委員会構成団体や委託業者と十分に連絡調整を行いながら開催しており、効率的に事業が実施されていると判断している。
県内生産者及び製造業者自らが首都圏に出展することはもちろん、百貨店や量販店等で販売することすら容易ではない。 売れる商品づくりを支援し、県産品の販路を拡大させ、県内産業の振興を図っていくためには、県が首都圏での県産品販売拠点を整備し、販売の場を提供することは必要である。	平成18年度の販売実績は、約3億3千万円、年間買上客数は約25万人、入店客数は約71万人となっている。また、アンテナショップを設置したことにより首都圏のテレビや情報誌で本県産品が頻繁に紹介されており、数値として把握できる以上の広告宣伝効果があったと判断している。 日平均売上金額も対前年比で26%増の91.5万円を記録することができた。	平成18年度の事業費が約1億5千7百万円と多額の経費を必要としているが、都内有数の繁華街において、多くの首都圏消費者に対し、本県産品と観光に関する情報を発信することができている。 日平均買上客数は、対前年比で約20%伸びており、特設広告宣伝を実施していない中で、口コミと店内イベントの工夫等により集客力を高めることができている。
学校給食での地域食材の利用については、児童・生徒が「地場産の食」を通じて、地域の産業等を知ることや、豊かな人間形成を図る上で重要であることから、適切・妥当である。	業績指標、成果指標とも概ね順調に推移しており、事業を継続実施していることによる成果があったと判断する。	単位当たりの事業費は前年を下回っており、事業は効率的に執行されたと思われる。

施策を構成する事業の方向性

活動(事業)の次年度(平成20年度)の方向性とその説明	
方向性	方向性に関する説明
「宮城の将来ビジョン」における位置づけ	
取組番号	取組名
拡充	「食材王国みやぎ」のイメージの定着を図り、熾烈な競争の中で本県産食材の認知度やシェアの向上を図るため、事業の効率性を高め、取組を強化しながら、首都圏等への本県の食の発信を推進する必要がある。
取組6	競争力ある農林水産業への転換
維持	本県水産物の販売拡大等を図るには、ブランド魚の創出や良質で多様な魚介類等の認知度の向上、多様化する消費者ニーズへの対応が重要であり、事業の継続が必要である。
取組6	競争力ある農林水産業への転換
維持	集客力の高い本事業を通じて、県内消費者の県産品に対する認知度をさらに向上させ、県産品の消費拡大と合わせて地産地消の普及拡大を図っていく必要がある。
維持	開設2年目でアンテナショップの認知度の向上が図られ、買上客数、売上金額が増加している。今後は、首都圏消費者のニーズの把握や県内業者への情報提供を今まで以上に努め、売れる商品づくりと販路拡大への支援を強化していく必要がある。
取組3	豊かな農林水産業と結びついた食品製造業の振興
維持	主食の米については、周年利用されているが、副食の野菜等の利用については、計画的に確保出来ないなど、利用割合が低いことから、通年で利用出来る地場産物の供給システムの構築について、更に支援を展開する必要がある。
取組7	地産地消や食育を通じた需要の創出と食の安心安全の確保

施策を構成する事業の分析

活動(事業) / 活動(事業) によりもたらされた結果							活動(事業) によりもたらされた成果					
事業番号	事業名 [担当課]	事業の対象 (誰・何を対象として)	事業の手段(内容) (何をしたのか)	業績指標名(単位) (事業の活動量、「事業の手段」に対応)	H16	H17	H18	事業の目的(意図) (対象をどういう状態にしたのか)	成果指標名(単位) (事業の成果、「事業の目的」に対応)	H16	H17	H18
					業績指標の値					成果指標の値		
					事業費(決算(見込)額, 千円)					成果指標の値		
					単位当たり事業費(千円)							
8	安心・安全みやぎ材利用促進事業(流域林業活性化対策事業) [林業振興課]	木材生産流通業者等	宮城南部・北部流域林業活性化センターにおいて、県産材の低コスト安定供給及び産地体制の整備を図った。	県産材供給量 (千m3)	393	460	-	民有林・国有林を一体とした多様な森林の整備と、木材生産から加工・流通にいたる総合的な整備を推進する。	総需要に占める県産材率 (%)	24.7	33.5	-
					4,308	3,274	3,337					
					11.0	7.1	-					
9	県産品販売促進支援事業(みやぎの水産加工振興対策事業) [水産業振興課]	県内水産加工業者	製品製造技術の指導及び水産加工品評会の開催、国際見本市への出展について支援を行う。	水産加工品品評会出品数(品)	209	201	177	新商品開発等に対する新技術の導入や市場動向の把握・対応が図られた。	水産加工品評会受賞品の継続製造・販売品目数(品)	38	58	73
					2,482	2,338	1,164					
					11.9	11.6	6.6					
10	食べらinみやぎ事業 [農業振興課]	若手料理人・県内飲食店等	・若手料理人甲子園の開催 ・食べらin内覧会の開催 ・食べらin賞味会の開催	応募点数(点)	114	69	168	県産食材を使用した料理コンテストを実施し、意欲ある食産業人を育成するとともに、宮城の食材をPRする。	賞味会来店者数(入賞作品提供数)	4,732	2,771	1,342
					3,063	3,125	2,520					
					26.9	45.3	15.0					
事業費計(千円)					44,892	325,087	193,190					

施策を構成する事業の分析

活動(事業)の分析		
B-1 施策実現にむけた県の関与の適切性と事業設定の妥当性 【国、市町村、民間団体との役割分担は適切か】 【施策目的及び社会経済情勢を踏まえた事業か】 【事業間で重複や矛盾がないか】	B-2 事業の有効性 【成果指標の推移から見て、事業の成果があったか】 【施策目的の実現に貢献したか】	B-3 事業の効率性 【事業は効率的に執行されたか(単位当たり事業費の推移その他から)】
・県産材を安定供給するためには、市町村の枠を超えた「流域」というより広域なエリアにおいて、関係業界の連携を図ることが重要であることから、本事業の推進により県が積極的に関与していく必要がある。	・成果指標である「総需要に占める県産材率」の推移は、過年度より大きく上昇しており、一定以上の有効性は認められる。	・安心・安全みやぎ材利用促進事業における低コスト木材生産システムについては、民間事業者への普及を図るとともに、流通・販売体制の強化について効率的に実施したため、単位当たりの事業費が低下し、事業は効率的に執行されたと判断する。
県内加工水産業者のマーケティング活動の対象は国内外を問わず多岐にわたり、販路・シェア拡大の際に重要視される信用性を高めるためにも、県の支援は必要不可欠であることから、本施策の事業設定は適切と判断する。	ロングラン商品はブランド化の大きな要因の一つである。付加価値の高い水産加工品評会受賞作品の継続販売実績が高いことは施策の効果が認められると判断される。	単位当たりの事業費が減少しているにも関わらず、継続販売実績は増加傾向にあることから事業者は効率的に実施されていると判断した。
宮城県産の食材を料理としてトータル的にPRするため、食材の生産・流通・販売団体及び飲食店業界等を巻き込んだ取り組みであり、それぞれの団体の協力を得ながら県が中心となり事業を推進することは妥当である。	年次毎の提供期間は異なるものの、入賞作品提供数は年々減少しており、一般生活者に対する県産食材のPRとしては十分な成果を得られなかった。しかし、提供店における県産食材の利用は、当事業を契機に増加している。	事業費の節減に努めながら、ITの積極的な活用など情報発信の効率化を図った結果、コンテスト応募数は前年を大きく上回り、単位あたり事業費も大きく低減した。

施策を構成する事業の方向性

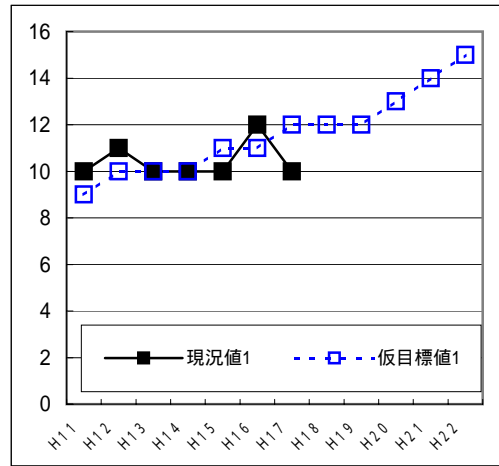
活動(事業)の次年度(平成20年度)の方向性とその説明	
方向性	方向性に関する説明
「宮城の将来ビジョン」における位置づけ	
取組番号	取組名
維持	木材の生産から流通・加工及び利用までの関係業界による連携をさらに積極的に図りながら推進していく。
維持	本県水産加工業の更なる発展には、製品製造技術指導及び情報提供等技術支援とともに、水産加工品品評会及び受賞品PRへの支援は必要である。
廃止	若い料理人の意欲向上や飲食店での県産食材の利用向上が図られる等、当初の目的を達成した。(平成18年度で廃止)

政策評価指標分析カード(整理番号1)

政策整理番号 17 施策番号 7

対象年度	H18	作成部課室	農林水産部 農産園芸環境課	関係部課室	農林水産部 畜産課
政策名	消費者ニーズに即した産業活動の展開			政策番号	2 - 5 - 2
施策番号	7	施策名	県産品の流通・販売の促進		

政策評価指標		単位						
みやぎ産品認知度・シェア (農畜産物(生産額20億円以上の品目数))		品目						
目標値	H17	11	H22					
			15					
評価年	初期値	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18
測定年	H9	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17
現況値	9	10	11	10	10	10	12	10
仮目標値		9	10	10	10	11	11	12
達成度		A	A	A	A	B	A	B



達成度:A(目標値を達成している), B(目標値を達成していないが、設定時の値から見て指標が目指す方向に推移している)
 C(目標値を達成しておらず、設定時の値からみて指標が目指す方向と逆方法に推移している), ... (現状値が把握できない等のため判定不能)

政策評価指標の概要

農畜産物: 生産額20億円以上の品目数

政策評価指標の選定理由

・産地間競争等市場環境の厳しさが増す中で、マーケティングの強化及び生産体制の整備等により本県産品の生産拡大と認知度を向上させ、他産地との差別化を図ることが、本県産業の競争力を強めるため重要であると考え選定した。

達成状況の背景(未達成の場合はその理由等)・今後の見通し

・生産額20億円以上の品目は、米、大豆、肉用牛、生牛乳、鶏卵、豚、ブロイラー、いちご、きゅうり、ほうれんそうの10品目となり、18年目標を達成できなかった。(平成16年は秋冬野菜が高騰したことからねぎ等の産出額が一時的に増加した。)米消費の減退や輸入農産物の増加等により販売価格は低迷し、産出額は伸び悩んでおり、ブランド化と生産性向上の促進及び輸入野菜等の価格に勝ちうる低コスト化が必要である。

政策評価指標の妥当性【施策の有効性を評価する上で適切な指標か】

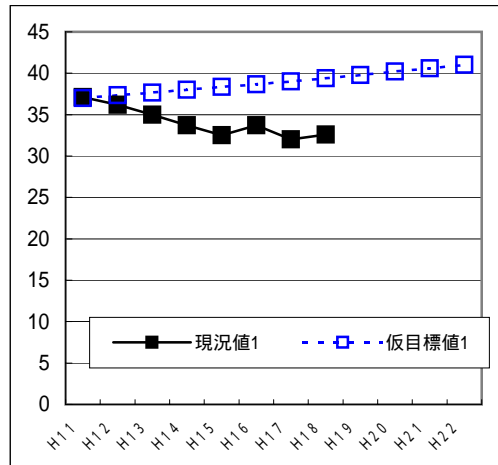
・本県産米などの競争力を向上させるためには高品質化と低コストとともに、安定生産も重要であり、生産額に係る指標は必要である。なお、施策の目的をより的確に捉えるため、消費者の視点から見える品質等の事業分析を検討する。

政策評価指標分析カード(整理番号2)

政策整理番号 17 施策番号 7

対象年度	H18	作成部課室	農林水産部 水産業振興課	関係部課室	農林水産部 食産業振興課
政策名	消費者ニーズに即した産業活動の展開			政策番号	2 - 5 - 2
施策番号	7	施策名	県産品の流通・販売の促進		

政策評価指標		単位						
みやぎ産品認知度・シェア (水産物(仙台・東京中央卸売市場における主要品目販売額シェア))		%						
目標値	H17	39	H22	41				
評価年	初期値	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18
測定年	H10	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18
現況値	36.7	36.2	35.0	33.7	32.5	33.7	32.0	32.6
仮目標値		37.3	37.7	38.0	38.3	38.7	39.0	39.4
達成度		C	C	C	C	C	C	C



達成度:A(目標値を達成している), B(目標値を達成していないが、設定時の値から見て指標が目指す方向に推移している)
C(目標値を達成しておらず、設定時の値からみて指標が目指す方向と逆方法に推移している), ... (現状値が把握できない等のため判定不能)

政策評価指標の概要

水産物: 仙台・東京中央卸売市場における主要品目販売額シェア

政策評価指標の選定理由

・産地間競争等市場環境の厳しさが増す中で、マーケティングの強化及び生産体制の整備等により本県産品の生産拡大と認知度を向上させ、他産地との差別化を図ることが、本県産業の競争力を強めるため重要であると考え選定した。

達成状況の背景(未達成の場合はその理由等)・今後の見通し

・平成18年度の指標値は、32.6%と前年を0.6ポイント上回ったものの、同年の仮目標値(39.4%)を6.8ポイント下回っている。
 ・品目別に見ると、ホヤが+2.8ポイント、ホタテが+2.7ポイントとシェアを拡大し、これは取扱高が低下した都道府県が多い中で、安定した供給が行われたことなどが要因と考えられる。
 ・シェアの低下したワカメ及びカキは、県内での生産量の減少と併せ、特に対象品目取扱高の38%を占める生食主体のカキは、ノロウイルス食中毒事故の風評被害による買い控えの影響を受け、シェアの低下を招くとともに、県全体のシェアの拡大幅を抑える要因と考えられる。
 ・近年の市場外流通や輸入水産物の増加等は、シェアの低下や拡大を抑える要因と考えられるが、本県産水産物の認知度の向上などによる市場におけるシェアの拡大が図られると考えられる。

政策評価指標の妥当性【施策の有効性を評価する上で適切な指標か】

・主要6品目の設定については、選定した主要品目の生産量が全国の上位に位置する特産種であること、漁況・海況などによる漁獲変動が小さいこと、生産者サイドにおいて各種ニーズへの対応が可能であることなどから適切であると考えられる。また、主要6品目の合計販売額シェアについては、販売量、販売金額、販売単価等が総合的に反映されると考えられることから、本施策の指標として用いることは適切である。

政策評価指標分析カード(整理番号3)

政策整理番号

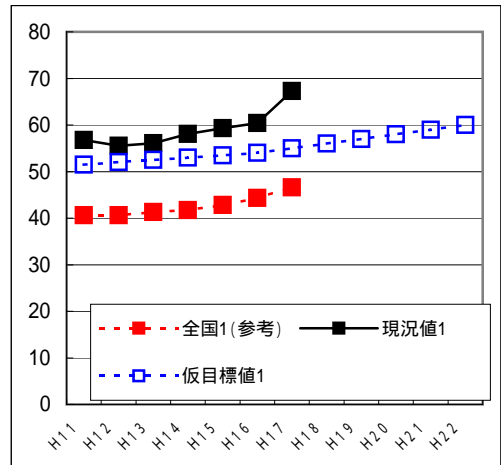
17

施策番号

7

対象年度	H18	作成部課室	農林水産部 林業振興課	関係部課室	
政策名	消費者ニーズに即した産業活動の展開			政策番号	2 - 5 - 2
施策番号	7	施策名	県産品の流通・販売の促進		

政策評価指標		単位						
みやぎ産品認知度・シェア (木材(県の製材用木材需要量に占める県産材率))		%						
目標値	H17	55	H22	60				
評価年	初期値	H12	H13	H14	H15	H16	H17	H18
測定年	H9	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17
現況値	51.0	56.8	55.5	56.1	58.1	59.3	60.4	67.3
仮目標値		51.5	52.0	52.5	53.0	53.5	54.0	55.0
達成度		A	A	A	A	A	A	A



達成度:A(目標値を達成している), B(目標値を達成していないが、設定時の値から見て指標が目指す方向に推移している)
 C(目標値を達成しておらず、設定時の値からみて指標が目指す方向と逆方法に推移している), ... (現状値が把握できない等のため判定不能)

政策評価指標の概要

木材:県の製材用木材需要量に占める県産材率

政策評価指標の選定理由

・産地間競争等市場環境の厳しさが増す中で、マーケティングの強化及び生産体制の整備等により本県産品の生産拡大と認知度を向上させ、他産地との差別化を図ることが、本県産業の競争力を強めるため重要であると考え選定した。

達成状況の背景(未達成の場合はその理由等)・今後の見通し

・県の製材用木材需要に占める県産材率は、H17年の値が67.3%と前年の率を6.90ポイント上回る結果となっており、年々上昇している。
 ・H17年の全国平均値は46.6%と前年の率を2.3ポイント上昇しているが、県の比率は全国平均値を20.7ポイント上回っており、全国でも上位となっている。
 ・地域産材を活用する自治体や地域ビルダーも増加していることから、今後も同水準で県産材率は上昇すると見込まれる。

政策評価指標の妥当性【施策の有効性を評価する上で適切な指標か】

・丸太の需要用途は、製材用の他に合板用、ハルブ用及びチップ用となっているが、県内で産出される丸太の4割が、主に住宅用部材として使用される製材用であることから、製材用木材需要に占める県産材率が高くなることは、加工される製材品の県産材シェアの向上にも結びつき、本施策の指標として妥当であると考え。