

施策評価シート

評価実施年度：令和元年度

幹事部局

商工労働部

<p>施策の名称</p>	<p>施策 I - 2 - 2 県産品の販路開拓・拡大の支援</p>
<p>施策の目的</p>	<p>消費者や流通関係者のニーズを商品づくりに活かすとともに、島根の農林水産品・加工品を「価値ある商品」として売り込む力を強化し、生産者や製造事業者の多様な流通・販売チャネルの開拓、販路拡大による顧客づくりと消費の拡大を図ります。</p>
<p>施策の現状 に対する評価</p>	<p>(商品力向上)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人材育成や商品ブラッシュアップの支援を行っているが、商品力や営業ノウハウの不足により、展示会等での商談が取引に繋がらない食品製造事業者があり、さらにきめ細かな支援となるよう改善の必要がある。 ・島根フェア開催支援や料理人等への商品提案により、農林水産品の県外取引が拡大しつつあるが、マーケットインの視点での生産が不足している面がある。 ・県外への年間木材製品出荷量は目標を下回ったものの、出荷額は増加しており、出荷製品の高品質・高付加価値化への取組が進んでいる。 <p>(販路開拓・拡大)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パートナー店等と継続的に取引を行っている加工食品事業者の商品の魅力が認知されつつあること等により、県外での取扱額が増加している。 ・学校給食における県産品の使用割合は、各市町村内での供給体制のみでは限界があり、伸び悩んでいる。また、地産地消の推進においては、農業者が生産規模を大きくしたり、多品目生産が可能となるような支援につなげていない。 ・にほんばし島根館は、平成29年度下期に実施された耐震改修による休館で、一時期若干の顧客離れが起きたが、DM等によるフェア情報発信等を積極的に行うことで徐々に、来館者数、売り上げとも回復傾向にあり、首都圏消費者に対する情報発信拠点として概ね堅調に機能している。 ・農林水産品や加工食品の輸出は伸びているが、更なる拡大には相手国の規制やニーズについて情報収集を行い、品目や国・地域・市場等を絞り販路開拓を行う必要がある。
<p>今後の取組み の方向性</p>	<p>(商品力向上)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パートナー店やにほんばし島根館の販売データやニーズ等を事業者等へ提供し、マーケットインの取組を支援する。 ・食品製造事業者の経営課題や成長段階に合わせた支援メニュー、伴走支援体制を構築し、事業者の販路拡大に向けた経営基盤強化を支援する。 ・県内農林水産品の活用を通して付加価値の高い商品づくりを促進することで、販路を拡げ利益を確保し経営基盤向上を目指す。 ・県産木材住宅の見学会などにより、県産木材を使用することの意義のPRや、製材加工施設の整備や木材乾燥、製材JASの品質確保などを推進する。 ・県産木材については、高品質化、高付加価値化により競争力を強化する。 <p>(販路開拓・拡大)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産者団体等と連携し県産品の認知度向上に努め、成長著しいASEAN等の有望市場のニーズを把握し販路開拓を進める。 ・地産地消を推進するために、食のポータルサイトの充実を図り情報発信を強化するとともに事業者の所得向上につながる取組を強化する。 ・地産地消を広義に捉え、県内市場流通や加工原料生産等にまで広げ、商談会やマッチング機会等、生産者の所得向上につながる取組を支援する。 ・観光分野との連携を強化し観光客等に評価され、収益性向上につながる取組を推進する。

施策に関連する指標の一覧

施策の名称	施策 I - 2 - 2 県産品の販路開拓・拡大の支援
-------	-----------------------------

施策の目的達成に向けて取り組む事務事業において設定している主な成果参考指標

項番	施策の成果参考指標	指標名	平成27年度	平成30年度		令和元年度	単位
			実績値	目標値	実績値	目標値	
1	○	しまね県産品販売パートナー店における県産品年間販売額	1,410.6	1,461.0	1,412.6	1,530.0	百万円
2	○	にほんばし島根館の年間販売額	437.0	430.0 (385.0)	404.0	430.0 (385.0)	百万円
3	○	県内企業の貿易実績企業数	183.0	195.0	198.0	200.0	社
4	○	学校給食における県産品の使用割合	58.6	61.9	54.3	63.0	%
5	○	県外への年間木材製品出荷量（暦年）	12.0	15.7 (14.5)	14.1	16.2 (15.0)	千㎡
6		食のポータルサイトアクセス数	—	11.2	15.5	16.0 (15.0)	万アクセス
7		バイヤーズカタログ（バイヤー等に対しインターネット上で県産品を紹介するwebサイト）の閲覧数	—	3,500.0	22,855.0	30,000.0 (4,000.0)	回
8		食品展示商談会での商談成約取引額・見込額	312.0	390.2	254.6	401.9	百万円
9		食品安全セミナー参加者数（単年）	67.0	70.0	212.0	70.0	事業者
10		県内食品加工事業者のうち、主原料に主に県内農林水産物を使用する事業者の割合	—	36.0	53.5	40.0	%
11		生産者・製造業者向け基礎講座の受講者人数	18.0	60.0	36.0	80.0	人
12		消費者モニター事業を活用して商品開発・改良を行った事業者数	6.0	15.0	13.0	20.0	者
13		主な産直・直売所等の販売額	—	3,720.0	3,337.0	3,754.0	百万円
14		しまね地産地消推進店の販売額	1,383.0	1,478.0	—	1,515.0	百万円
15		しまね地産地消推進店の認証店舗数	32.0	45.0	43.0	50.0	店舗
16		島根県産品展示・商談会の商談成立件数	56.0	83.0	—	87.0	件
17		しまね故郷料理店認証数	174.0	189.0	178.0	194.0	店舗
18		県産食材の利用拡大の取組みを実施した店舗数	15.0	39.0	37.0	47.0	店舗
19		県産品を優先的に購入する意識が「強くある」県民の割合	28.7	27.8	23.4	30.0	%
20		農林水産物・加工食品の輸出実績額	955.0	1,100.0	1,451.0	1,160.0	百万円

事務事業の一覧

施策の名称	I-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
-------	----------------------

	事務事業の名称	目的 (誰(何)を対象として、どういう状態を目指すのか)	前年度 事業費 (千円)	今年度 事業費 (千円)	所管課名
1	しまねの食ご縁づくり事業	マーケットインの視点で農林水産物や加工食品をつくることによる所得の向上	-	24,530	しまねブランド 推進課
2	地産地消推進事業	県産品に対する理解が深まることによる、県産農林水産物の利用拡大	7,410	8,575	しまねブランド 推進課
3	しまね食品等輸出促進対策事業	販路の一つとして輸出の拡大	20,280	24,780	しまねブランド 推進課
4	強くしなやかな食品産業づくり 事業	経営基盤の強化が図られ、地域経済を牽引する存在	-	114,973	しまねブランド 推進課
5	木材生産流通対策事業	県産木材の普及PR等により、需要と販路の拡大をはかる	677	2,677	林業課
6	建築物木造化・木質化促進事業	民間建築分野において、県産木材による木造化・木質化を進め、県産木材使用を促進する	120,000	125,000	林業課
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					

事務事業評価シート 評価実施年度： 令和元年度

上位の施策	施策1-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
担当課	しまねブランド推進課

1 事務事業の概要

名称	しまねの食ご縁づくり事業				
目的	誰(何)を対象として	農林水産事業者、加工事業者	事業費 (千円)	前年度実績	今年度計画
	どういう状態を目指すのか	マーケットインの視点で農林水産物や加工食品をつくることによる所得の向上		うち一般財源	154,221
今年度の取組内容	島根県産品の販売に協力してもらえる「しまね県産品パートナー店」や「認証飲食店」等の制度を活かし、農林水産事業者等の県外展開にも対応できるマーケティング活動の支援や販売力の強化を促進 ○県パートナー店、認証店等との連携によるフェア開催やバイヤー招聘とマッチング ○県内加工事業者とのマッチングにより県内産の農林水産品の新たな販路開拓やマーケットインによる商品開発支援 ○売れる農林水産品づくりや営業力向上のためのスキルアップ講座の開催 ○各種マーケティング活動への取組の支援 ○生産者の組織化やグループ化をすすめ、情報の共有化を図り新たなマーケット開拓に向けた支援 ○にほんばし島根館及び物産観光館における県産品の紹介、斡旋				
前年度に行った評価を踏まえて見直したこと	○パートナー店を県産品の販売や広告の拠点、あるいは消費者ニーズを事業者に提供し、付加価値の高い商品開発に繋がる助言等を行う存在として位置づけ、売れる農林水産品作りに向けた販売戦略づくりや販路拡大支援を強化 ○県内農林水産品を原料とする加工食品を増やすため、生産者と加工業者のマッチングや情報提供等ができるよう事業を再構築した。				

2 成果参考指標等の状況

成果参考指標		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位	
1	指標名	県内食品加工事業者のうち、主原料に主に県内農林水産物を使用する事業者の割合	目標値		30.0	33.0	36.0	40.0	%
	式・定義	事業者の割合	(取組目標値)						
			実績値		54.0	43.0	53.5		
		達成率	-	180.0	130.4	148.7	-	%	
2	指標名	しまね県産品販売パートナー店における県産品年間販売額	目標値		1333.0	1395.0	1461.0	1530.0	%
	式・定義	年間販売額	(取組目標値)						
			実績値		1898.3	1468.8	1412.0		
		達成率	-	142.5	105.3	96.7	-	%	

「成果参考指標」の他に参考とすべきデータや客観的事実など

H30年度実績

- しまね県産品パートナー店 33社
- パートナー店等でのフェア開催実績は、開催回数40回、参加事業者数(延べ)759人
- パートナー店等を招聘した県内産地視察・商談会実施回数 8回、商談事業者(県内生産者)数 延 89社、商談件数 95件
- 消費者モニター事業活用事業者(商品開発・改良を行った事業者)は 7社であった。

3 「取組内容」に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組みによる改善状況	<ul style="list-style-type: none"> 島根フェア開催支援及びバイヤーや料理人への商品提案により、県産品の県外取引が拡大している。 消費者モニターにより商品ブラッシュアップを図った結果、7社、28品目の改善が行われた。
課題分析	① 「目的」の達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点	ア) 販路拡大に取り組む意欲があっても、市場ニーズの情報収集や営業力強化が困難な事業者が多い。 イ) ロット不足や価格調整、納入形態の問題等で加工原料としての農林水産物の生産は進んでおらず、加工事業者のニーズとの乖離がある。 ウ) 農林水産物がマーケットインの視点で生産されていない。 エ) にほんばし島根館等への出品が事業者のマーケットインの取組みに繋がっていない。
	② 上記①(課題)が発生している原因	ア) 消費者ニーズ等の把握が不十分で販路や付加価値の高い商品開発への支援が不足している。 イ) 加工需要に応じた生産規模拡大や低コスト生産に取り組む生産者への支援、さらに、納入形態の需要に応じる1次加工処理を行う加工事業者への支援が不足している。 ウ) 生産者自らが有利販売につながる販売戦略を検討する機会の提供が不十分である。 エ) にほんばし島根館等における販売データや消費者の評価を事業者への提供が不足している。
	③ 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性	ア) パートナー店を県産品の販売や広告の拠点、あるいは消費者ニーズを事業者に提供し、付加価値の高い商品開発に繋がる助言等を行う存在として位置づける。 イ) 県内農林水産品を原料とする加工食品を増やすため、生産者と加工業者のマッチングや情報提供等を実施し、6次産業化に向けた生産者の活動や1次加工処理が可能な施設整備や仕組みづくりに対する支援を実施する。 ウ) 売れる農林水産品作りに向けた販売戦略づくりや販路拡大など総合的に支援する。 エ) にほんばし島根館等での販売データやニーズ等を生産者等へ提供し、マーケットイン等の取組を支援する。

事務事業評価シート別紙(3以上の成果参考指標がある場合のみ記載)

事務事業の名称	しまねの食ご縁づくり事業
---------	--------------

項番	成果参考指標名等		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位
3	指標名	にほんばし島根館の年間販売額	目標値		430.0	430.0	430.0	430.0	百万円
			取組目標値						
	式・定義	年間販売額	実績値	437.0	431.0	321.0	404.0		%
			達成率	—	100.3	74.7	94.0	—	
4	指標名	生産者・製造業者向け基礎講座の受講者人数	目標値		20.0	40.0	60.0	80.0	人
			取組目標値						
	式・定義	平成28年度からの受講人数の累計	実績値	18.0	17.0	36.0	36.0		%
			達成率	—	85.0	90.0	60.0	—	
5	指標名	消費者モニター事業を活用して商品開発・改良を行った事業者数	目標値		5.0	10.0	15.0	20.0	者
			取組目標値						
	式・定義	平成28年度からの事業者数の累計	実績値	6.0	3.0	6.0	13.0		%
			達成率	—	60.0	60.0	86.7	—	
6	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	—	—	—	—	—	
7	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	—	—	—	—	—	
8	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	—	—	—	—	—	
9	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	—	—	—	—	—	
10	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	—	—	—	—	—	

事務事業評価シート 評価実施年度： 令和元年度

上位の施策	施策1-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
-------	---------------------------

1 事務事業の概要

担当課	しまねブランド推進課
-----	------------

名称	「ご縁の国しまね」食の魅力発信事業				
目的	誰(何)を対象として	県内農林水産物、加工食品、伝統工芸の生産者・製造者	事業費 (千円)	前年度実績	今年度計画
	どういう状態を目指すのか	県産品のイメージアップと知名度向上による販路拡大		—	8,409
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・地産地消にかかる食の情報等を、HP「おいしいしまねの食GUIDE」で発信することで、しまねの食に関する関心度の向上 ・食と工芸・観光を絡めた冊子を作成し、県外のアンテナショップやイベント等で配布し島根県への来訪意欲や、県内の観光客に対して食、工芸品等のPRを実施 ・WEB商品カタログ「しまね食品バイヤーズカタログ」により島根県産品の情報を発信し商談機会を創出 				
前年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットとなる若者層に対して、情報が届くようHP「おいしいしまねの食GUIDE」を改修予定 ・年に4回程度テーマを決めた(例：桜関連、酒、青果、新商品など)特集ページを設け、県内外のバイヤー等にPRを実施 				

2 成果参考指標等の状況

成果参考指標		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位
1	指標名	食のポータルサイトのアクセス数	目標値	6.8	8.6	11.2	15.0	万アクセス
		(取組目標値)					16.0	
	式・定義	食のポータルサイトの年間アクセス数	実績値	5.6	14.0	15.5		
		達成率	—	82.4	162.8	138.4		%
2	指標名	バイヤーズカタログ(バイヤー等に対しインターネット上で県産品を紹介するwebサイト)の閲覧数	目標値	2500.0	3000.0	3500.0	4000.0	回
		(取組目標値)					30000.0	
	式・定義	閲覧数	実績値	5000.0	10077.0	22855.0		
		達成率	—	200.0	335.9	653.0		%
「成果参考指標」の他に参考とすべきデータや客観的事実など								
<ul style="list-style-type: none"> ・島根県産品を優先的に購入する意識(20.0%→23.4%) 年団別では、20代 15.7%、30代 18.9%、40代 24.6%、50代 24.5%、60代以上 28.4% ※「ややある」は59.8%→55.0%・「地産地消」という言葉の認知度(92.7%→92.3%)、「地産地消」の意義の認知度(73.8%→73.3%)(H29→H30、インターネット調査) ・しまね食品バイヤーズカタログ取り組み状況(平成31年3月末現在) 登録状況：メーカー数278社(対前年33社増)、商品数688アイテム(同130アイテム増)、バイヤー数113人(41人増) 特集ページ：秋冬特集(7月)、お菓子特集(10月)、新商品特集(2月)、年間アクセストップ20(3月) 								

3 「取組内容」に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組みによる改善状況	<ul style="list-style-type: none"> ・食のポータルサイトのアクセス数が目標を上回り、県民の食に関する関心が高まりつつある。 ・しまね食品バイヤーズカタログは登録しているメーカー数・商品数・バイヤー数とアクセス数とも増加傾向にある。
課題分析	① 「目的」の達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点	<ul style="list-style-type: none"> ア) 県民の食に関する関心は若年層ほど低い傾向にあり、産地を意識した消費行動につながっていない。 イ) 県内外への販路を確保・拡充するためにはバイヤーズカタログのアクセス数が不足している。 ウ) 島根の伝統工芸品の魅力を伝える場が不足している。
	② 上記①(課題)が発生している原因	<ul style="list-style-type: none"> ア) 若年層の消費者がしまねの食に関して、身近に情報を得る機会を十分に提供できていない。 イ) バイヤーズカタログのアクセス数、ページビュー(PV)数を増加させる情報発信が不足。また、ページの魅力を向上するための登録するメーカー、商品、バイヤーのさらなる増加が必要。 ウ) 消費者に島根の伝統工芸品の魅力を伝える情報発信が不足している。
	③ 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ア) 若年層に対して効果があると思われる「おいしいしまねの食GUIDE」の充実を図り、旬や購入可能な場所等について情報発信を積極的に行う。 イ) バイヤーズカタログの特集やリンク増加、検索機能向上によりアクセス数やPV数の増加を図る。また、他のブランド課事業との連携により登録数の増加を図る。 ウ) 消費者に対して、伝統工芸の魅力が伝わるよう効果的な情報発信を行う。

事務事業評価シート 評価実施年度： 令和元年度

上位の施策	施策1-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
担当課	しまねブランド推進課

1 事務事業の概要

名称 地産地消推進事業					
目的	誰(何)を対象として	県民、農林水産物の生産者、宿泊施設・県内飲食店の事業者	事業費 (千円)	前年度実績	今年度計画
	どうい状態を目指すのか	県産品に対する理解が深まることによる、県産農林水産物の利用拡大		うち一般財源	7,410
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 今年度で計画終了となる「島根県地産地消促進計画」の実績のとりまとめと次期計画を策定 地産地消推進店の取組支援や未利用資源を活用した観光連携等による、県民等の県産品の利用機会の増加 学校給食への県産品の利用拡大に向けて、研修会や意見交換会を行い、広域的な供給体制づくりの構築 県内商談会等の開催により、県産農林水産物を利用したい加工事業者や飲食店、量販店等とのマッチングを行い、県産品の流通量を増やし、県民の県産品の利用拡大を促進 地産地消にかかる食の情報等を、食のポータルサイト「おいしいしまねの食GUIDE」で発信することで、県民の地産地消に対する意識の向上 				
前年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> 農林水産物の利用拡大に向けて「しまね故郷料理店」制度や「地産地消推進店」制度の見直しを実施 学校給食への県産品の供給が、単独市町村では限界であることから、広域的な供給体制づくりの取組を推進 加工事業者中心だった県内商談会を、生産者と加工事業者や飲食店、量販店との連携の場となる企画に変更 ターゲットとなる若者層に対して、情報が届くよう「おいしいしまねの食GUIDE」の改修を実施 				

2 成果参考指標等の状況

成果参考指標		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位
1	指標名 学校給食における県産品の使用割合	目標値		59.7	60.8	61.9	63.0	%
	式・定義 学校給食で使用する県産品の品目の活用割合	実績値	58.6	55.6	56.5	54.3		
		達成率	-	93.2	93.0	87.8	-	
2	指標名 主な産直・直売所等の販売額	目標値		3343.0	3511.0	3720.0	3754.0	百万円
	式・定義 各圏域の主な産直・直売所の販売額	実績値		3306.0	3338.0	3337.0		
		達成率	-	98.9	95.1	89.8	-	

「成果参考指標」の他に参考とすべきデータや客観的事実など

- 島根県産品を優先的に購入する意識(20.0%→23.4%) 年別では、20代 15.7%、30代 18.9%、40代 24.6%、50代 24.5%、60代以上 28.4% ※「ややある」は59.8%→55.0%・「地産地消」という言葉の認知度(92.7%→92.3%)、「地産地消」の意義の認知度(73.8%→73.3%)(H29→H30、インターネット調査)
- 直売所(産直)の活動で困っていること①品揃え(67/60%)②会員の確保(45/42%)③来客数の確保(31/42%)(28/25年調査)
- 1事業体あたりの販売額：26.3百万円/全国平均42.3百万円(H27農林水産省6次産業化総合調査)
- 観光客が魅力的と思う旅行テーマ：①日本海の幸、山の幸グルメ食べ歩き46.5%、島根県を観光して満足したところ：⑤海の幸・山の幸・酒などの食22.3%、(29年度観光振興課しまねの観光認知度調査)
- 観光と連携したフェア等の開催により、新たな食材を利用開始した取組：2件(30年度)

3 「取組内容」に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組みによる改善状況	<ul style="list-style-type: none"> 食のポータルサイトのアクセス数が目標を上回り、県民の「地産地消」の意識が高まりつつある。 地産地消推進店での取組PRや食のポータルサイトでの情報発信により、若年層の意識が若干高まった。 学校給食の県内産品利用割合は横ばいではあるが、魚食は浜田市での取組みが他の圏域にも広がっており、取組が進んだ品目では成果が出てきている。 県産品展示商談会を開催し、出展者数、商談件数ともに増えている。 観光連携による未利用資源の活用(アナゴ)により、マスメディアに取り上げられることで県民に認知された。
課題分析	① 「目的」の達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点	<ul style="list-style-type: none"> ア) 県民の地産地消の意識は若年層ほど低い傾向にあり産地を意識した消費行動につながっていない。 イ) 直売活動や給食への材料供給は生産者の高齢化を背景に市町村内での完結が厳しい状況にある。また、小規模で高齢化が進んでいることから、消費者や実需者のニーズに対応しきれていない。 ウ) 未利用資源の情報や、生産情報等が実需者に的確に伝わっておらず、県産品の活用につながっていない。
	② 上記①(課題)が発生している原因	<ul style="list-style-type: none"> ア) 若年層の消費者に「地産地消」の意義を広く理解してもらえない機会が少ない。 イ) 地産地消を直売や給食供給等の狭い範囲で捉えているため、生産規模が大きく、多品目生産が可能な農業者を増やす支援ができていない。 ウ) 観光分野との連携が薄く、業界全体のメリットとなる魅力的な県産品の提案ができていない。
	③ 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ア) 若年層に対して効果があると思われる「おいしいしまねの食GUIDE」の充実を図り、旬や購入可能な場所等について情報発信を積極的に行う。また、価格重視から新鮮で安全・安心な農産物を利用する意識啓発や参加型の県産品利用促進運動につなげる。 イ) 地産地消を広義に捉え、県内市場流通や加工原料生産等にまで広げ、商談会やマッチングの機会等、生産者の所得向上につながる取組を支援する。 ウ) 観光分野との連携を強化しながら、宿泊施設・飲食店等において、観光客等に評価され収益性の向上につながる取組へとシフトし、農林水産物の利活用を推進する。

事務事業評価シート別紙(3以上の成果参考指標がある場合のみ記載)

事務事業の名称		地産地消推進事業							
項番	成果参考指標名等		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位
3	指標名	しまね地産地消推進店の販売額	目標値		1,412.0	1,444.0	1,478.0	1,515.0	百万円
			取組目標値						
	式・定義	しまね地産地消推進店(28年4月末時点認証の33店舗)が目標設定した対象商品の販売額	実績値	1,383.0	1,375.0	1,518.0	1,425.4		
			達成率	—	97.4	105.2	96.5	—	%
4	指標名	しまね地産地消推進店の認証店舗数	目標値		37.0	42.0	45.0	50.0	店舗
			取組目標値						
	式・定義	しまね地産地消推進店の認証店舗の累計数	実績値	32.0	34.0	43.0	43.0		
			達成率	—	91.9	102.4	95.6	—	%
5	指標名	島根県産品展示・商談会の商談成立件数	目標値		75.0	79.0	83.0	87.0	件
			取組目標値						
	式・定義	島根県産品展示・商談会での商談成立件数(アンケート)	実績値	56.0	78.0	136.0	141.0		
			達成率	—	104.0	172.2	169.9	—	%
6	指標名	しまね故郷料理店認証数	目標値		179.0	184.0	189.0	194.0	店舗
			取組目標値						
	式・定義	しまね故郷料理店認証店舗数の累計数	実績値	174.0	175.0	177.0	178.0		
			達成率	—	97.8	96.2	94.2	—	%
7	指標名	県産食材の利用拡大の取組みを実施した店舗数	目標値		23.0	31.0	39.0	47.0	店舗
			取組目標値						
	式・定義	当課と連携して新たに食材を利用開始した宿泊施設、飲食店の累計数(27年～)	実績値	15.0	25.0	30.0	37.0		
			達成率	—	108.7	96.8	94.9	—	%
8	指標名	食のポータルサイトのアクセス数	目標値		6.8	8.6	11.2	15.0	万アクセス
			取組目標値					16.0	
	式・定義	食のポータルサイトの年間アクセス数	実績値		5.6	14.0	15.5		
			達成率	—	82.4	162.8	138.4	—	%
9	指標名	県産品を優先的に購入する意識が「強くある」県民の割合	目標値		23.3	25.5	27.8	30.0	%
			取組目標値						
	式・定義	地産地消に関する県民意識調査(インターネット調査※27年度は郵送法)	実績値	28.7	20.6	20.0	23.4		
			達成率	—	88.5	78.5	84.2	—	%
10	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						
			達成率	—	—	—	—	—	%

事務事業評価シート 評価実施年度： 令和元年度

上位の施策	施策1-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
担当課	しまねブランド推進課

1 事務事業の概要

名称 しまね食品等輸出促進対策事業					
目的	誰(何)を対象として	県産農林水産物と加工食品の生産者・製造者	事業費 (千円)	前年度実績	今年度計画
	どういう状態を目指すのか	販路の一つとして輸出の拡大		20,280	24,780
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・昨年度、今後の有望市場としてアセアン展開を始めることとタイビジネスサポートオフィスとの連携を強化(物産業務を追加)したことによる販路の開拓 ・生産者団体、加工食品事業者、物流事業者との連携を促すため、また農産物等の輸出リスクの検証のため、アセアンに向けたトライアル輸出を実施 ・やる気のある産地の巡回での勉強会等を通じ、生産者団体のマーケットインの考え方の導入、輸出戦略の策定を継続して支援 				
前年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> ・アセアン展開については、産業振興課、観光振興課との連携を強化し、タイサポートオフィスの機能強化(連携して仕様書を作成し新たに公募) ・非日系スーパーの販路開拓として、米国サンフランシスコ近郊で初めて商談会、フェアを実施 ・しまね食品輸出コンソーシアムに対し、施策展開や物流コストに対する意識調査を実施。会報や意見交換会による情報共有に努め機運上昇を促進 				

2 成果参考指標等の状況

成果参考指標		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位	
1	指標名	県内企業の貿易実績企業数	目標値	180.0	185.0	190.0	195.0	200.0	社
	式・定義	(島根県海外展開概況調査)	実績値	183.0	187.0	193.0	198.0		
			達成率	101.7	101.1	101.6	101.6	-	
2	指標名	農林水産物・加工食品の輸出実績額	目標値		1000.0	1050.0	1100.0	1160.0	百万円
	式・定義	(島根県海外展開概況調査)	実績値	955.0	856.0	1093.4	1451.2		
			達成率	-	85.6	104.2	132.0	-	

「成果参考指標」の他に参考とすべきデータや客観的事実など

○平成30年度 島根フェア実施5回・渡航者35社、パイヤー招聘商談会4回実施・参加者100社

○平成30年 輸出実績額
 農林水産物等 400百万円(対前年比145%)
 加工食品 1051百万円(対前年比129%)

○JAと専門家との意見交換会3回
 ○産地巡回での勉強会9カ所
 ○しまね食品輸出コンソーシアム会員の輸出額(H28⇒29)626,773千円⇒729,475千円

3 「取組内容」に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組みによる改善状況	<ul style="list-style-type: none"> ・JAしまねが向こう3年で果実の輸出額を倍増させる戦略を策定し、海外展開への機運が増した。 ・成熟した事業者がチームを組んで他者を引っ張って輸出に向かうための助成金を食品製造業等に加え農事組合法人も申請できるようにした。 ・R元年度で8回目の開催となるハワイ島根フェアについては一区切りとし、今後の規模縮小等、開催内容を見直すこととした。
課題分析	① 「目的」の達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点	ア) 生産者にマーケットインの考え方、輸出が販路の一選択肢として浸透していない。 イ) しまね食品輸出コンソーシアム(加工食品事業者)の活動のマンネリ化、新規参入者につながない。 ウ) 非日系小売店や業務用食材提供の販路開拓が不十分である。
	② 上記①(課題)が発生している原因	ア) 生産者、食品製造業者に確実に成功体験又は輸出リスクを情報提供する必要がある。 イ) 生産者及び企業のニーズは多種多様であるが、新規参入を促すには品目、対象国等、的を絞った取組が必要である。
	③ 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性	ア) 農林水産物と加工食品の輸出拡大について、輸出規制等それぞれの課題が違うことから、区分して考え事業を総合的に見直す。 イ) 品目、対象国を絞りつつ戦略をもって、新規事業者、新規商流を掘り起こす。 ウ) 新規参入者に対する初期支援メニューを構築する。

事務事業評価シート 評価実施年度： 令和元年度

上位の施策	施策 I-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
-------	----------------------------

1 事務事業の概要

担当課	しまねブランド推進課
-----	------------

名称	強くしなやかな食品産業づくり事業				
目的	誰(何)を対象として	県内食品製造事業者及び生産者	事業費 (千円)	前年度実績	今年度計画
	どうい状態を目指すのか	経営基盤の強化が図られ、地域経済を牽引する存在		—	114,973
			うち一般財源	—	47,123
今年度の取組内容	○経営基盤強化支援 ①事業者の経営基盤を強化し、新たな挑戦を後押しする商談力や商品力向上研修、専門家派遣 ②研修等で蓄積した商談力や商品力を発揮する場としての県内外での展示会出展支援 ③食品製造業喫緊の課題となる食品衛生や食品表示への対応に向けた伴走支援体制の構築 ○地域経済を牽引する中核企業づくり ○地域経済循環拡大の先導モデル創出				
前年度に行った評価を踏まえて見直したこと	○約50社の聞き取り調査を実施し、事業者の抱える人材不足等の課題解決に対応するため、H31年度から新規に「強くしなやかな食品産業づくり事業」を構築 ○食品衛生、食品表示についての衛生当局を交えた新たな支援の枠組みを構築				

2 成果参考指標等の状況

成果参考指標		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位		
1	指標名	しまね県産品販売パートナー店における県産品年間販売額	目標値		1333.0	1395.0	1461.0	1530.0	百万円	
	式・定義	各パートナー店の年間販売額の合計	実績値	1410.6	1898.3	1468.8	1412.6			
			達成率	—	142.5	105.3	96.7	—		%
			(取組目標値)							
2	指標名	食品展示商談会での商談成約取引額・見込額	目標値		367.8	378.8	390.2	401.9	百万円	
	式・定義	出展者の取引額・見込額の合計 対象：SMITS2018、FOODEX2018 アグリ&シー(H29.2大阪、H30.8東京)	実績値	312.0	242.3	282.6	254.6			
			達成率	—	65.9	74.7	65.3	—		%
			(取組目標値)							

「成果参考指標」の他に参考とすべきデータや客観的事実など

- 食品産業の現状 (H30工業統計調査速報値より)
 - 事業所数：従業員数：製造品出荷額等：付加価値額
 - 食料品・飲料製造業：306社：6,486人：855億円：186億円
 - 製造業中シェア：27.3%：15.6%：7.3%：8.4%
 - 製造業中順位：1位：1位：5位：3位
- しまね県産品販売パートナー店：33社
 パートナー店等との商談実績：招聘14回、商談県内事業者137社、商談件数146件
 パートナー店等でのフェア開催実績：40回開催、取扱県内事業者754社(延べ)

3 「取組内容」に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組みによる改善状況	<ul style="list-style-type: none"> ・HACCP研修、生産性向上の開催に向けて周知を強化したことで参加者が増加した。 ・衛生管理や生産性向上等の経営課題解決に向けて36社に専門家を派遣した。 ・食品表示の新たな研修カリキュラムを構築するためデモ研修を開催(166名参加)した。 ・パートナー店等でのフェア開催実績、取扱県内事業者数とも増加した。 ※事業見直しにより実施しなかった事業：ウェブ物産展、売れる商品実践講座、営業力強化専門員事業
課題分析	① 「目的」の達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点	ア) マーケットニーズの把握、商談フォローが不十分で展示会や商談会が成果に繋がっていない。 イ) 食品表示のノウハウが社内に蓄積されず、R2年3月の期限が迫る中で対応が完了していない。 ウ) HACCPに対応する知識、人材が不十分で、自社単独での対応が困難な状況にある。
	② 上記①(課題)が発生している原因	ア) 研修等の開催地、開催回数が限られており、支援策が行き届いていない。 イ) 食品表示についての相談体制が不十分。 ウ) HACCPについて事業者に寄り添った支援体制がない。
	③ 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性	ア) 事業者の課題に沿った研修を地域ごとできめ細かに開催する。 また、商工団体等と連携して展示会や商談会の前後での支援体制を構築する。 さらに、展示会、商談会運営の外部委託を促進し、商談時の事業者のフォローに注力する。 イ) 食品表示の専門家を配置した相談体制を整える。 ウ) 衛生部門等との連携を一層進め、研修の充実と全県でのフォロー体制を構築する。

事務事業評価シート 評価実施年度： 令和元年度

上位の施策	施策 I-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
-------	----------------------------

1 事務事業の概要

担当課	林業課
-----	-----

名称	木材生産流通対策事業				
目的	誰(何)を対象として	木材加工事業体、県民	事業費 (千円)	前年度実績	今年度計画
	どういう状態を目指すのか	県産木材の需要拡大と販路拡大のため、県内県外の需給動向、木材輸入の見通し、住宅の建築動向などを調査して、事業体に対して専門的な情報を提供する。併せて、消費者である住宅等の施主に対して県産木材をPRする。		677	2,677
			うち一般財源	677	2,677
今年度の取組内容	県内の製材工場で加工された木材製品の生産・出荷が拡大するよう、利用事例PRによる需要拡大、県外での販路拡大の取組みを行う。				
前年度に行った評価を踏まえて見直したこと	製材工場のグループ化を促進し、生産体制の強化を図るとともに、製品の高付加価値化の取組への支援を行った。				

2 成果参考指標等の状況

成果参考指標		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位									
1	指標名	県外への木材製品出荷量 (KPI)	目標値	12.0	13.0	14.0	15.7	16.2	千㎡								
	式・定義	島根県調査 (製材品出荷量)	実績値	12.0	14.6	15.2	14.1										
			達成率	100.0	112.4	108.6	89.9	-		%							
2	指標名		目標値														
	式・定義		実績値														
			達成率	-	-	-	-	-		%							
<p>「成果参考指標」の他に参考とすべきデータや客観的事実など</p> <p>平成24年度以降、県内の製材工場等24社による「木材製品県外出荷しまね事業体連合」を設立し、県外の大規模なマーケットをターゲットとして、高品質・高付加価値製品の新たな販路を開拓するための取組を進めてきた。</p> <p>県外への木製品出荷量は対前年度実績 (H29⇒H30) で減少したものの、出荷額は増加しており、出荷製品の高品質・高付加価値化への取組が進んでいる。</p> <p><県外出荷額></p> <table border="1"> <tr> <td>年度</td> <td>H28</td> <td>H29</td> <td>H30</td> </tr> <tr> <td>出荷額 (億円)</td> <td>11.4</td> <td>12.3</td> <td>12.8</td> </tr> </table>										年度	H28	H29	H30	出荷額 (億円)	11.4	12.3	12.8
年度	H28	H29	H30														
出荷額 (億円)	11.4	12.3	12.8														

3 「取組内容」に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組みによる改善状況	平成24年度に県も参画して設立した木材製品県外出荷しまね事業体連合は、大阪、名古屋、東京等での展示・商談会に出展することで認知度を向上させ、県外への木材製品の出荷量を伸ばしてきた。この間、出荷先のニーズに応じて質の高い製品づくりに積極的に取組み、出荷量・出荷額は増加しつつある。	
課題分析	①	「目的」の達成のため (又は達成した状態を維持するため) に支障となっている点	島根県の木材製品の認知度は向上し、県外工務店等からの受注機会も増えているが、注文に答えられないケースや安定的・継続的な取引に至らないケースもある。
	②	上記① (課題) が発生している原因	県内製材所の規模が小さいため、注文される製材品の納期や需要量に応える生産体制が十分でない。製材品の一定の品質を保証するJAS認定を取得していない事業者がある。
	③	上記② (原因) の解決・改善に向けた見直し等の方向性	<p>情報提供による需要拡大は一定の効果があったことから、今後は他事業において、以下の取組みを支援する内容に見直す</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内製材工場のグループ化や個別工場の規模拡大による供給体制整備の取組に対し支援 ・高品質化 (人工乾燥、JAS取得)、高付加価値化 (不燃処理、プレカット、防腐処理、特殊加工) を促進し、製品の競争力を高める取組に対し支援 ・引き続き、県外出荷を拡大するため、展示・商談会への出展による大消費地の実需者とのマッチングを支援

事務事業評価シート 評価実施年度： 令和元年度

上位の施策	施策 I-2-2 県産品の販路開拓・拡大の支援
-------	----------------------------

1 事務事業の概要

担当課	林業課
-----	-----

名称	建築物木造化・木質化促進事業				
目的	誰(何)を対象として	子育て世代、木材加工事業体、木造住宅建築事業体	事業費 (千円)	前年度実績	今年度計画
	どういう状態を目指すのか	民間建築分野において、県産木材を使用した住宅づくりや施設等の木造化・木質化を進め、県産木材使用を促進する。また、これらを通して、瓦製造、電気・ガス・水道・左官工事など幅広い産業へ経済効果を波及させる。		120,000	125,000
今年度の取組内容	木の家ですくすく子育て応援事業により、子育て世帯の住宅や子育て支援施設での県産木材使用を促すため、構造材の50%以上に県産木材を使った新築・増改築又は購入された施主に対し、県産材使用量に応じた補助金を交付する。				
前年度に行った評価を踏まえて見直したこと	県産木材製品の需要拡大に向け、木材関係イベントや県産木材住宅の見学会等の機会に普及PRを行う。				

2 成果参考指標等の状況

成果参考指標		年度	平成27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度	令和元年度	単位
1	指標名	県産木材を積極的に使用した住宅の新築等戸数	目標値	225.0	260.0	260.0	260.0	戸
	式・定義	構造材に県産木材を50%以上使用した新築・増改築又は購入された住宅戸数	実績値	210.0	210.0	260.0	268.0	
			達成率	-	93.4	100.0	103.1	%
2	指標名		目標値					
	式・定義		実績値					
			達成率	-	-	-	-	%

「成果参考指標」の他に参考とすべきデータや客観的事実など

住宅着工戸数は、景気の動向に左右されやすいが、ほぼ計画どおりに事業が進められている。
 H27年度の住宅着工戸数 3,121戸、うち木造2,219戸(71%) 全国平均と比べて約16ポイント高
 H28年度の住宅着工戸数 3,334戸、うち木造2,487戸(75%) 全国平均と比べて約19ポイント高
 H29年度の住宅着工戸数 3,328戸、うち木造 2,658戸(80%) 全国平均と比べて約23ポイント高
 H30年度の住宅着工戸数 3,783戸、うち木造 2,884戸(76%) 全国平均と比べて約19ポイント高

3 「取組内容」に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組みによる改善状況	木材住宅の建築数は堅調に推移し、県産材需要をはじめ、製材工場や大工・工務店等の事業確保につながった。 需要に応えた製品づくりのための、製材工場の施設整備や建築士・大工・工務店等の関連業界の連携強化も進んでいる。
課題分析	① 「目的」の達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点	木材住宅の建築数は、堅調な推移を示しているが、県外産材や外材が使用されているケースがある。建築士・工務店が県産木材を積極的に使用する環境となっていない。製材品の品質・性能、価格が需用者の要求とマッチしないことがある。
	② 上記①(課題)が発生している原因	住宅着工数自体がやや上向きで推移している中において、製材用原木需要が伸びないことのほか、木造住宅で使用される構造材等は、安価で取引される県外製品が使用されるケースも多い。現行制度では、建築士・工務店の県産木材使用の意識づけが弱く需要拡大に限りがある。製材施設整備の不備や人手不足により、需要に応える製材品を製造できない製材工場がある。
	③ 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性	動き始めた循環型林業を軌道に乗せていくためには、今後、合板用やチップ用より高く取引される製材用(建築用)県産原木の需要増大が重要である。今後、支援対象を施主から建築士・工務店への変更や非住宅建築物の設計支援を新たに加えるなど、さらに県産木材需要を拡大する支援内容に見直す。併せて、製品の品質向上・出荷拡大を図り、需要者ニーズに対応するため、製材加工施設の機能強化、木材乾燥の技術向上、製材JAS等の取得促進、グループ化や業者間連携による適期納材等の体制整備等の取組を推進する。