

外部評価結果に係る対応方針(施策評価・過年の対応保留分)

※下線部が未対応事項に関する部分

年度	施策	政策統括監	項目	当初内部評価シートの記述①	外部評価指摘事項と対応方針	対応状況	未来創造会議指摘事項と対応方針	H25内部評価シートの記述②	外部評価指摘事項への対応状況	H25改善内容等	対応方針
平成24年度	03-02-03 活気ある商工業の振興	商工部長	指標の設定	①中心市街地歩行者数 ②市内の商業施設で主に買い物する市民の割合 ③市内卸・小売の年間商品販売額 ④商工会議所会員数	(1)④は成果指標として適切ではない。 (2)市外・県外からの誘客が成功していると知る根拠となる指標が必要。 (3)空き店舗(率)の減少や税収増などの指標も考えてはどうか。 (4)地元商店または商店街に対しての指標設定を具体的に記載してほしい。 (5)「立地環境に即し、特徴を發揮した商業の展開」を推し量る指標がない。	(1)④は削除する(対応済) (2)参考指標として「中心商店街周辺有料駐車場年間利用台数」を追加(対応済) (3)中心商店街空き店舗率を指標に追加(対応済) (5)国が行う経済センサス(商業統計)の調査結果において新たな指標を設定することが可能か検討している。【△検討中】	・目標値と実績値のみを見ると順調に見えるが、実際のところ本当に順調なのか疑問である。 ・業種別店舗数の指標を追加してはどうか。	①中心市街地歩行者数 ／市が行う交通量調査で中心市街地エリア3カ所の歩行者及び自転車の数(上下平均) ②市内の商業施設で主に買い物する市民の割合 ／岩手県消費購買動向調査 ③市内卸・小売の年間商品販売額 ／商業統計調査 ※中心商店街周辺有料駐車場年間利用台数 ／市営本通り駐車場及び北上都心開発直営駐車場の合計 ※中心商店街空き店舗率 ／北上市商店街等実態調査	一部対応済		(商業観光課) 成果の定義は、「立地環境に即し、特徴を發揮した商業を展開し、市内消費者が地元の商店を利用して賑わっている。」であり、「市内の商業施設で主に買い物する市民の割合」の指標により評価をおこなうものである。
	03-03-02 農産物の高付加価値化と新たな流通の開拓	商工部長	施策における成果の定義	「二子さといも」や「きたかみ牛」など、北上の特産品として定着している農産物の更なるブランド力を強化すること。農産物の新たな販路の開拓と、高付加価値化による生産量と販売額の増大。	(1)全体的に具体性に乏しい。「更なる」とはどこまでを指すのか。「ブランド力」とは何を指すのか。 (2)「ブランド力が強化されていること」と「高付加価値化」は同義であるとすれば、単なる言い換えに過ぎないことになる。 (3)ブランド力の強化が、新たな販路開拓や生産量・販売量の増大につながる道筋をもっとわかりやすく伝えた方がよいと思われる。 (4)高付加価値の農産物を「きたかみ牛」「二子さといも」にターゲットを絞っていることは評価できる。 (5)ただし、「きたかみ牛」商標登録を統一化、「二子さといも」の商標登録を検討すること。 (6)2つの特産品以外の特産品の取り扱われ方、位置づけが不明瞭。	(1)～(3)ブランド力の強化(認知度、知名度の向上)により、消費者があえて選ぶ選択的消費行動につながり、人気商品として新たな販路の開拓につながる。 その結果、作れば売れるという仕組みができることで、生産者の生産意欲を刺激し、生産量・販売量の増加につながる。(対応済) (5)・(6)成果指標①として取り組む【△継続検討】		「二子さといも」や「きたかみ牛」など北上の特産品が、更にブランド力を強化し、生産量と販売額が増大していること。また、農産物が高付加価値化や新たに販路を開拓し、生産量と販売額が増大していること。	一部対応済	今年度施策評価において、「更に知名度いわずのブランド力」と修正する。	(農林企画課) 「きたかみ牛」については商標登録統一の調整が取れたため、販路拡大を進めていく。 (農業振興課) 「二子さといも」について当初検討していた地域団体商標登録の他に、平成27年6月から新たに地理的表示保護制度が施行されるため、特産品の保護の観点から新制度を含めた活用を進めていく。 なお、対応状況(6)については、農協では数種類の作物を地域振興作物として位置づけているので市としては明示しない。
			指標の設定	①農畜産物関係商標登録数 ②主要産地直売所販売額 毎日営業しているJA産直あぜみちと、あぐり夢くちない2店舗の年間販売額の計 ③二子さといも販売額 農協出荷している二子さといもの販売金額 ④きたかみ牛該当頭数 肉質格付が5段階評価で4等・5等の高水準のもの	(1)②が本施策の成果指標として適切か疑問。 (2)「新たな流通販売の開拓」に関する直接の成果指標が見当たらない。 (3)ブランド力は認知度なので、商標登録は手段に過ぎない。登録により高まるであろう認知度をどう測るのか、工夫が必要と思われる。 (4)前者の定義が不明瞭のため、施策として代表されるものか否か不明瞭。 (5)「市内の消費量(増)」や「全国的な知名度(向上)」などの指標はどうか。 (6)産直の店舗の規模、商品数、利用者数などバックデータを指標設定に含めたほうがよりわかりやすい。 (7)きたかみ牛、二子さといもの販路拡大と産直等の販売店の増加と連動するので目標値の設定を検討のこと。	(2)新たな流通の開拓の指標について、生産者が独自の営業で開拓している事例もあり、組織的に取り組んで把握できるものについて検討していく。【△検討中】 (3)～(5)認知度や市内消費量等利用できる統計的な数値がないため、成果指標として数値的に示すことができるものを今後も検討していく。【△検討中】 (7)二子さといもについては系統外出荷が増加していることから、県南市場分を加えるか検討する。【△検討中】		①農畜産物関係商標登録数 ②主要産地直売所販売額(年額) 毎日営業しているJA産直あぜみちと、あぐり夢くちない2店舗の年間販売額の計 ③農協出荷している二子さといもの販売金額 ④きたかみ牛該当頭数 肉質格付が5段階評価で4等・5等の高水準のもの	検討中		(農林企画課) 首都圏での販促活動、ふるさと便PR事業(ふるさと納税)の効果による県外出荷量の拡大を図る。 (農業振興課) 「二子さといも」については、農協の他、県南市場と花果の農協系統外出荷分を今後加えていく。 対応状況(2)～(5)については消費者動向を市場へ伺い、把握する。
	04-02-02 ごみの発生抑制	生活環境部長	施策における成果の定義	ごみの減量に向け、市民・事業者による3R(発生抑制、再利用、再資源化)の推進を図られている。	市民、事業者別に3Rに取り組んでいる姿を具体的に記述したほうがよい。	次回の評価に反映することで内容を検討中【×未対応】			ごみの減量に向け、市民・事業者による3R(発生抑制、再利用、再資源化)の推進を図られている。	検討中	今年度施策評価において検討予定
		指標の設定	①ごみ総排出量 家庭系(可燃+不燃+資源)+事業系(可燃+不燃) ②エコショップ認定店舗数 エコショップいわて認定制度の店舗数 ③清掃事業所からのCO2発生量 清掃事業所焼却量×廃プラ含有率×排出係数	(1)②③は「リサイクル率」「家庭系ごみの一人一日あたりの排出量」のほうが適切である。 (2)事業者における発生抑制の取り組み成果を測定する評価指標があるとよい。 (3)総量表記だと人口の増減、事業所の増減による変化が把握できないので、人口や世帯数、事業所数1単位当たり換算する等の工夫が必要。 (4)統計データがあるので定量分析をし、記述したほうがわかりやすい部分もある。	(1)指摘のとおり変更(対応済) (2)事業者の指標は事業内容や規模により排出量が違うため、検討中。【×未対応】 (3)②③に変更(対応済) (4)「外部要因」にデータを活用し、定量的な分析を行った(対応済)		①ごみ総排出量 家庭系(可燃+不燃+資源)+事業系(可燃+不燃) ②一人1日当たりのごみ排出量(家庭系ごみ) 家庭系ごみ量(可燃+不燃+資源)／365／人口 ③リサイクル率 資源ごみ+集団資源回収+磁性物+アルミ類／ごみ総量+集団資源回収+焼却灰+側溝泥	一部対応済	今年度施策評価において事業者の指標について検討予定	(クリーン推進課) 事業者の指標に「事業系生ごみリサイクル量」を追加しました。	