

事業群評価調書(令和元年度実施)

基本戦略名	1 交流を生み出し活力を取り込む	事業群主管所属	文化観光国際部物産ブランド推進課
施策名	(2) 本県ならではのソフトパワーの活用・発信	課(室)長名	宮本 智美
事業群名	③ 県産品のブランド化の推進	事業群関係課(室)	

1. 計画等概要

(長崎県総合計画チャレンジ2020 本文) 豊富な農林水産物に加え、「和・洋・中」を織り交ぜた多彩な歴史や風土によって育まれた食文化など、本県の総合的な魅力を活かした県産品のブランド化に取り組みます。						(取組項目) i) 「食の魅力」を活かした首都圏・関西圏における県産品の情報発信とブランド化の推進 ii) 首都圏アンテナショップ「日本橋・長崎館」を活かした本県の魅力発信 iii) 長崎県産品(加工品)の利用促進と販路拡大に向けた取り組み				
事業群	指標		基準年	H28	H29	H30	R元	R2	最終目標(年度)	(進捗状況の分析) 官・民一体となって、首都圏・関西圏での県産品のブランド化や販路拡大に取り組むとともに、アンテナショップ「日本橋 長崎館」において、運営事業者や県内市町・企業・関係団体等との連携により、本県の歴史・文化、観光、食などの魅力を総合的に発信した。 平成30年度のアンテナショップの年間来館者数は、目標を下回ったものの、前年度より38%増の56.5万人となり、多くの方に本県の魅力を発信することができた。
	情報発信拠点の来館者数		目標値①	24万人	24.5万人	58万人	64万人	71万人	71万人/年 (R2)	
			実績値②	-	37万人	40.9万人	56.5万人		進捗状況	
		②/① (達成率)		154%	166%	97%			やや遅れ	

2. 平成30年度取組実績(令和元年度新規・補正は参考記載)

事業番号	取組項目	事務事業名 所管課(室)名	事業期間	事業費(単位:千円)			事業対象	事業概要 平成30年度事業の実施状況 (令和元年度新規・補正事業は事業内容)	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)				平成30年度事業の成果等	中核事業	
				H29実績	H30実績	R元計画			うち一般財源	人件費(参考)	指標	主な目標			H29目標
1	取組項目 i ii	「長崎は、美味しい。」 食のPR事業費	H29-R元	44,825	15,707	28,966	・首都圏・関西圏の百貨店、高級スーパー、ホテル等(関西圏は量販店を含む) ・上記企業の顧客、情報発信力のある消費者等	官・民が一体となった県産品のブランド化推進体制により、長崎フェアを21回開催した。(高級スーパーや百貨店等:12回、高級ホテルや飲食店:9回) 首都圏・関西圏店頭での重点PR商品のプロモーションや県内での商談会開催、バイヤーの招聘、営業力強化セミナーの開催などにより、県内企業の販路拡大等の取組を支援した。	活動指標	パートナーシップ・連携企業における商談会開催件数(加工品のみ)(回)	2	2	100%	●事業の成果 ・長崎フェアの実施により、パートナーシップ連携協定における常時取扱商品数や1店舗あたりの県産品の売上は増加しているものの、店舗の閉鎖により成果指標の長崎県産品の年間売上は減少。 ・重点PR商品23品目のうち16品目の認知度が29年度より増加。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・日本橋長崎館を含めた長崎フェアの開催により、来館者数38%の増加に寄与している。	○
				49,312	13,725	28,699					2	2	100%		
				48,879	15,596	28,703					成果指標	パートナーシップ・連携企業における長崎県産品の年間売上額(百万円)	1,809		
										1,863	1,710	91%			
										1,919					

2	取組項目 ii	情報発信拠点運営事業費	H28-R2	112,198	108,222	4,023	首都圏の消費者、県内事業者	アンテナショップ「日本橋 長崎館」において、本県の歴史・文化、観光、食などの魅力を総合的に発信するとともに、店舗リニューアルを図り、生鮮農水産物の販売や取扱商品数の拡大等を行い、首都圏在住者に周知するために広告媒体を活用したPR、観光情報発信のためのコーナーの運営等を行うことにより、来館者増や長崎県への誘客促進を図った。	活動指標	県・市町・関係団体・地元企業等が実施するイベント開催日数(年間)(日)	120	172	143%	●事業の成果 ・店舗リニューアルを図り、運営事業者や県内市町等との連携による観光・物産のPRイベント等により、56.5万人が来館され、本県の魅力を発信することができた。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・来館者は、目標を下回ったが、前年度より38%増加するなど、成果は出ている。
				109,859	106,403	4,783				120	223	185%		
	物産ブランド推進課	111,627	107,589	4,784	成果指標	来館者数(万人)			24.5	40.9	166%			
									58	56.5	97%			
3	取組項目 iii	県産品斡旋事業費	H22-	10,968	10,468	1,609	大都市圏の消費者等	物産協会と連携しながら大都市圏等における県産品の宣伝紹介及び販路拡大を促進し、本県産業の更なる振興を図るため、物産展を開催した。近年、百貨店等が開催する物産展の開催回数が減少傾向にあり、本県産品の宣伝紹介及び販路拡大の機会を維持、増大することを目的として、新規物産展等(新たな開催地・業態)の開拓を支援した。	活動指標	物産展開催にかかる協議等の回数(回)	47	75	159%	●事業の成果 ・物産展を通じて県産品の宣伝紹介等を行ったが、百貨店の閉店や催事場の閉鎖など、市場の縮小等により、成果目標を下回った。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・本事業は(一社)長崎県物産振興協会と連携し、物産展を通じて県産品の宣伝紹介等を実施することにより、県産品のPR・販路拡大に寄与している。
				10,968	10,468	1,594				47	68	144%		
	物産ブランド推進課	10,151	10,151	1,595	成果指標	物産展での販売額(百万円)			735	645	87%			
									735	604	82%			
4	取組項目 iii	県産品愛用運動推進事業費	H18-	12,645	8,128	11,264	県民及び県内事業者	県民に県産品の良さを知ってもらい、県産品を多く使ってもらうため、市町、関係団体等と連携し、テレビスポット放送や、PRイベントを実施した。また、「長崎県産酒による乾杯の推進に関する条例(H27.12.25公布)」の啓発についても、企業、団体等と連携して実施した。	活動指標	県産品愛用運動推進イベントの開催回数(回)	1	5	500%	●事業の成果 ・メディアやイベントを通じた啓発活動の実施等により、積極的に県産品の販売に取り組んでいただく指定店が66店舗増加した。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・イベントを開催したり、指定店を増やすことで、地域の方のみならず、観光客にも県産品に親しんでもらう機会を設けることができ、県産品の魅力発信を強化することができた。
				15,259	9,319	11,161				5	5	500%		
	物産ブランド推進課	15,735	9,857	11,162	成果指標	県産品愛用推進指定店(長崎県産酒)認定店舗数(店)			464	464	100%			
									510	530	103%			
						583								

3. 実績の検証及び解決すべき課題と解決に向けた方向性

i) 「食の魅力」を活かした首都圏・関西圏における県産品の情報発信とブランド化の推進
<ul style="list-style-type: none"> ・パートナーシップ連携企業との連携強化等により、長崎県産品の定番商品数は増加している。 ・商談会の開催により県産品の販路拡大に繋がっているものの、更なる参加者の増が課題。また、商談等への対応に不慣れな事業者は具体的な商談につながらず、成約が得られていないケースが多いため、セミナー等により、県内企業の営業力・商談力を強化する必要がある。 ・流通関係者等への情報発信強化や県産品のデータの蓄積を目的に、県産品情報のデータベース化を行い、更なる県産品の販路拡大につなげる必要がある。
ii) 首都圏アンテナショップ「日本橋 長崎館」を活かした本県の魅力発信
<ul style="list-style-type: none"> ・より魅力的な情報発信拠点となるよう、運営事業者との連携を強化していく必要がある。 ・引き続き、運営事業者や県内市町等との連携により、イベントコーナーの活用と実施内容の充実、HPやSNSでの情報発信の強化等を行い、更なる来館者の増を図り、本県の魅力を発信していく。 ・「食べてみんな！長崎県産品応援店」や関係事業者とのネットワークの活用等により、情報の受発信拠点としての機能を強化していく必要がある。
iii) 長崎県産品(加工品)の利用促進と販路拡大に向けた取り組み
<ul style="list-style-type: none"> ・(一社)長崎県物産振興協会が大都市圏等で実施している物産展開催を支援することにより、県産品のPR・販路拡大を図っている。近年の物産展の年間開催回数は、平成28年度91回、平成29年度89回、平成30年度92回と90回程度開催しているものの、百貨店の閉店や物産展の開催日数や規模等が縮小する傾向にある。 また近年、百貨店では社会全体的な消費低迷の影響等により物産催事の経営が厳しくなっていること等から、その企画数は減少し、百貨店での物産展の開催自体が難しくなっており、29年度からは百貨店のみならず、大型商業施設などで物産展などを開催することで県産品の販路拡大の機会増を図っており、引き続き活動していく必要がある。 ・県産品愛用推進については、県民一人一人に県産品の良さを知ってもらい、県産品を多く使ってもらうため、市町・関係団体と連携し、引き続き活動していく必要がある。

4. 令和元年度見直し内容及び令和2年度実施に向けた方向性

事業番号	取組項目	事務事業名	令和元年度事業の実施にあたり見直した内容 (令和元年度の新たな取組は「R元新規」等と記載、見直しが無い場合は「-」と記載)	令和2年度事業の実施に向けた方向性		
				事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
1	取組項目 i ii	「長崎は、美味しい。」食のPR事業費	首都圏・関西圏のミシュランガイド最高級評価ホテル等で長崎フェアを開催する。 長崎県内の観光客への訴求を図るため、県内ホテルで長崎フェアを開催する。	—	長崎県産品ブランド化・流通基本戦略等に基づき、生産団体等の関係団体と連携の上、首都圏、関西圏を中心に、更なる長崎県産品のブランド化と販路の拡大により効果的な事業となるよう見直すこととし、本事業は令和元年度で終了する。	終了
2		情報発信拠点運営事業費	引き続き、県内市町との連携により、イベントコーナーの活用と実施内容の充実、HPやSNSでの情報発信の強化等を行い、更なる来館者の増を図り、本県の魅力発信を行うとともに、民間等との連携により、誘客に繋がる取組みを行っていく。	⑤⑥	運営事業者や県内市町・関係団体等と連携し、より効果的・効率的な情報発信に努め、県産品のブランド化、販路開拓につなげる。 令和2年度は、賃貸借契約最終年度となるため、令和3年度以降のアンテナショップ継続等の検討を行う必要がある。	現状維持
3	取組項目 iii	県産品斡旋事業費	平成29・30年度の2か年にかけて新たな開催地・業態での県産品の販路拡大の機会を増やす営業活動経費の補助については、百貨店側等の状況等も収集できたため終了とするが、県産品のPR・販路拡大を図るため、引き続き物産展開催を支援する。	⑦	大都市圏等における物産展の開催は、県産品の宣伝紹介及び販路拡大に効果が認められるため、引き続き物産展開催の支援を行うとともに、効果的なPR等も検討しながら物産協会と連携することで、本県産業のより一層の振興を図る。	改善
4		県産品愛用運動推進事業費	県産品愛用運動の推進と県産品消費拡大を図るために実施するテレビスポット放送において、これまで県内民放4局全てで放送していたが、より効果的なPRに取り組むため、スポットの枠取り・パブリシティ等が優れた2社を選定するコンペ方式を採用した。	⑦	引き続き、県産品の利用促進のため、市町・関係団体と連携し、メディア活用及びイベント等による県産品愛用推進運動推進の啓発活動に取り組んでいく。	現状維持

注：「2. 平成30年度取組実績」に記載している事業のうち、平成30年度終了事業、100%国庫事業などで県の裁量の余地がない事業、公共事業評価対象事業、研究事業評価対象事業、指定管理者制度導入施設評価対象事業については、記載対象外としています。

【事業構築の視点】

- ① 視点① 事業群としての成果目標に対し、特に効果が高い事業の見極め、事業の選択と集中ができていないか。
- ② 視点② 指標の進捗状況に応じて、その要因分析及びさらに高い効果を出すための工夫、目標に近づけるための工夫を検討・実施できているか。
- ③ 視点③ 人員・予算を最大限効果的に活用するための事務・事業の廃止・見直しができているか。
- ④ 視点④ 政策間連携により事業効果が高められないか。事業群としてリーダーの明確化、関係課の役割分担・協力関係の整理ができているか。
- ⑤ 視点⑤ 県と市町の役割分担・協力関係の整理・認識共有ができているか。
- ⑥ 視点⑥ 県と民間の役割分担・協力関係の整理・認識共有ができているか。
- ⑦ 視点⑦ 戦略的に関係者の行動を引き出せているか。
- ⑧ 視点⑧ 国制度等の最大限の活用が図られているか。国へ政策提案(制度改正要望)する必要はないか。
- ⑨ 視点⑨ 経済情勢等、環境の変化に対応した効果的・適切な見直しとなっているか。
- ⑩ その他の視点