

事業群評価調書(令和5年度実施)

基本戦略名	2-2 交流人口を拡大し、海外の活力を取り込む	事業群主管所属・課(室)長名	文化観光国際部 物産ブランド推進課	松尾 泰子
施策名	2 県産品のブランド化と販路拡大	事業群関係課(室)		
事業群名	① 県産品のブランド化の推進	令和4年度事業費(千円)	※下記「2. 令和4年度取組実績」の事業費(R4実績)の合計額	171,208

1. 計画等概要

(長崎県総合計画チェンジ&チャレンジ2025 本文)		(取組項目)							
<p>県産品のブランド化と販路の拡大を図るため、「日本橋 長崎館」において本県の歴史・文化、観光、食等を総合的に発信するとともに、関係団体と連携して首都圏や関西圏の百貨店・高級スーパー等で長崎フェアの開催などのプロモーション活動、バイヤー招聘やオンラインを活用した商談会の開催を行います。</p>		<p>i)長崎フェア開催やECサイトの活用等による県産品のブランド化の推進と販路拡大 ii)アンテナショップ「日本橋 長崎館」の受信・発信機能の強化 iii)長崎ならではの「食の魅力」の発信</p>							
事業群	指標	基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標(年度)	<p>(進捗状況の分析)</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和4年度の来館者は28.7万人と目標値を下回ってしまっているものの、公式LINEなどSNSを活用した広告やキャンペーン、イートインコーナーを活用した食の魅力発信イベントによる新規顧客の取込及び既存客の来店意欲向上に取り組んだ。 引き続き、より多くの方に向けた本県の魅力発信に努め、令和5年度以降の目標達成を目指す。</p>
	情報発信拠点「日本橋 長崎館」の来館者数	目標値①	62.4万人	63.6万人	64.8万人	66.0万人	67.2万人	67.2万人(R7)	
	実績値②	56.5万人(H30)	32.2万人	28.7万人				進捗状況	
		達成率②/①	51%	45%				遅れ	

2. 令和4年度取組実績(令和5年度新規・補正事業は参考記載)

取組項目	中核事業	事業番号	事業事業名	事業費(単位:千円)			事業概要	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)			令和4年度事業の成果等					
				R3実績	うち一般財源	人件費(参考)		主な指標	R3目標	R3実績		達成率				
				R4実績					R4目標	R4実績						
				R5計画	R5目標	R5実績										
事業実施の根拠法令等			事業対象													
事業期間	法令による事業実施の義務付け	県の裁量の余地がない事業	他の評価対象事業(公共、研究等)													
所管課(室)名																
取組項目 i	○	1	県産品斡旋事業費	9,968	9,968	2,337	<p>物産協会と連携しながら大都市圏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。また、コロナ禍における消費環境の変化に対応するため、通常の物産展と並行してWEB物産展を開催した。</p>	【活動指標】	47	37	78%	<p>●事業の成果</p> <p>・コロナ禍で物産展開催を見送る百貨店が一部あり、成果目標を下回ったものの、Webを含め物産展開催を通じて県産品の宣伝紹介等を実施することによって、県産品PRや販路拡大を推進することができた。</p> <p>●事業群の目標達成への寄与</p> <p>・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。</p>				
								物産展開催にかかる協議等の回数(回)	47	44	93%					
								【活動指標】					ECサイトでの物産展開催回数(回)	12		
								【成果指標】	355	401	112%		物産展での販売額(百万円)	424	388	91%
								426								
			H22-				【成果指標】									
			物産ブランド推進課	—	—	—	大都市圏の消費者等	ECサイトでの販売額(百万円)	130							

取組項目 i	2	売り込もう長崎の県産品事業費	5,692	5,692	2,337	県内事業者の商品開発意欲の醸成と県内の豊富な農水産物の付加価値を高めるため、新商品開発の促進等を目的とした特産品新作展を開催した。また、都市圏及び県内等における県産品の販路拡大を図るため、入賞商品を中心に、商品の売り込み及びテレビ・マスコミ等を活用しPRを実施した。	【活動指標】	15	29	193%	●事業の成果 ・特産品新作展の実施や、業務委託先である(一社)長崎県物産振興協会と連携したテレビ・雑誌等での入賞商品のPRによって、県内事業者の商品開発意欲の醸成に寄与した。
			5,917	5,917	3,061		新作展受賞企業等が商談会等に参加した回数(回)	17	28	164%	
			5,650	5,650	3,858		【成果指標】	10	10	100%	
			—				特産品新作展の入賞商品のうちテレビ等マスコミで活用された商品数(点)	10	10	100%	
		H13-	—			県内事業者、都市圏及び県内等の住民等	10				
		物産ブランド推進課	—	—	—						
取組項目 i	3	県産品愛用運動推進事業費	6,599	4,136	3,116	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た県産品愛用の啓発活動に加え、6月と11月の県産品愛用推進月間を中心にテレビスポット放送やローカル情報番組での県産品の魅力発信、県内量販店での県産品フェア、SNSプレゼントキャンペーンを実施した。また、多くの集客が見込めるイベントの場において、県産品PRブースを出店し、県産品や観光等のPRを実施した。	【活動指標】 R3: 県産品愛用運動推進イベントの開催回数(回)	5	6	120%	●事業の成果 ・テレビスポット放送やローカル情報番組と量販店での県産品フェアを連動させ消費に繋げていくPRや消費者による県産品を活用したレシピ等のSNS投稿キャンペーンを実施することにより、県産品の普及啓発に努め、目標である70%を維持することができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・本事業は市町や関係団体と連携し、一体となって県産品愛用運動を展開することにより県産品の普及啓発に寄与している。
			7,266	5,100	4,592		R4-: 県産品フェアの実施回数(回)	2	4	200%	
			7,300	4,550	5,401		【成果指標】 R3: 県産品愛用推進指定店「長崎県産酒取扱店舗」認定数(店)	705	638	90%	
			—				R4-: 買い物の際に県産品かどうかを重視する人の割合(%)	70	70	100%	
		H18-	—			県民及び県内事業者	70				
		物産ブランド推進課	—	—	—						
取組項目 ii	○	情報発信拠点企画運営事業費	110,360	107,647	12,464	長崎県アンテナショップ「日本橋 長崎館」において、情報受信機能強化のため、商品販売を通じて得られた情報や流通関係者等の意見を事業者へフィードバックし、新商品開発や商品改良を促進するテストマーケティングを実施した。また、情報発信機能強化のために、公式LINEなどSNSを活用した広告やキャンペーンを実施することや、イートインコーナーを活用した食の魅力発信イベントを実施した。	【活動指標】	120	58	48%	●事業の成果 ・新型コロナウイルス感染拡大の影響により目標を下回ったものの、店舗内の装飾や公式LINE登録者に対して来館・購入を促すキャンペーンを実施する等、誘客促進を図り、28.7万人が来館され、本県の魅力を発信することができた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・公式LINEなどSNSを活用したキャンペーン実施により、公式LINE登録者が308人増加し1,743人となったことや、イートインコーナーを活用した食の魅力発信イベント利用者の約4割である60人が新規客であったなど、新規顧客の取込及び既存客の来店意欲向上に寄与した。
			104,233	100,526	7,653		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	69	57%	
			106,897	102,887	9,259		【成果指標】	62.4	32.2	51%	
			—				来館者数(万人)	63.6	28.7	45%	
		R3-7	—			首都圏の消費者、県内事業者	64.8				
		物産ブランド推進課	—	—	—						

取組項目 i iii	○	5	長崎県ブランド産品販路拡大・プロモーション事業費	47,516	16,320	14,801	優れた県産品について、関係部局や市町、民間団体と連携の下、首都圏・関西圏でのブランド化や販路拡大に取り組んだ。令和4年度は、パートナーシップ企業や百貨店等での「長崎フェア」開催や、オンライン形式での商談会の実施等による販路維持・拡大対策を実施した。	【活動指標】	4	4	100%	<ul style="list-style-type: none"> ●事業の成果 ・パートナーシップ等連携協定企業である2社の県産品販売実績は、生鮮品の取扱い減等により昨年からの減少し目標を下回ったものの、長崎フェアでの店頭PRや、アプリ、SNS等を活用したPRとともに、コロナ禍でも継続して本県の魅力等を発信することにより、大都市圏での県産品の認知度向上や定番商品数の増に寄与した。 ●事業群の目標達成への寄与 ・店頭PR人材を活用した商品PRや、小売店と連携したSNSによるPR等、県産品の認知度向上や販売促進に寄与した。 	
				16,096	10,651	13,010		パートナーシップ等連携協定企業における「長崎フェア」の開催件数(件)	4	4	100%		
				15,139	10,224	10,031							
			R2-5	—					【成果指標】	20.7	20.0		96%
			物産ブランド推進課	—	—	—		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)	パートナーシップ等連携協定企業1店舗における長崎県産品の年間売上額(百万円)	20.9	17.5		83%
							21.1						
	○	6	長崎の「食」の魅力発信事業費				首都圏・関西圏の高級ホテル等での「長崎フェア」開催、県内外の料理人と県内生産者との県産食材利用促進に向けた勉強会の実施や、県産酒と地魚の双方の良さを顕在化するキャンペーンの実施等の「食」の魅力づくりに取り組み、これらの情報をコンテンツとして関連サイトに掲載し、消費者への情報発信を行った。また、動画広告等デジタルマーケティングを取り入れた情報発信を行ったことにより関連サイトへの誘導を実施した。	【活動指標】					<ul style="list-style-type: none"> ●事業の成果 ・ポータルサイト閲覧数は目標値を下回ったものの、ターゲットへのデジタル広告の発信により、ほぼ目標並の数値を確保できた。これにより、本県の魅力的な「食」の情報が発信できた。 ●事業群の目標達成への寄与 ・長崎フェアの開催や食材勉強会などの取組を情報発信することにより、県産品の認知度向上や販売促進に寄与した。
				27,728	7,588	13,010		ポータルサイト内の分析検証(回)	8	13	162%		
				36,284	21,377	17,747			10				
				R4-6	—				【成果指標】				
物産ブランド推進課				—	—	—		県内外消費者	県産品ポータルサイト(トップページ)閲覧数(件)	37,400	36,411	97%	
						40,000							

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	長崎フェア開催やECサイトの活用等による県産品のブランド化の推進と販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> ●実績の検証及び解決すべき課題 コロナ禍における消費者行動の変化や、感染防止対策に伴う販売環境の変化に伴い、実店舗でのフェア開催とともに、店頭モニターでの県産品PR動画の掲出や、アプリ・SNS等を活用したプロモーションを展開しているが、ポストコロナを見据え、より効果的・効率的なプロモーションを行う必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ●課題解決に向けた方向性 バイヤーに対するオンラインでの商品提案や、消費者の志向に合わせた店舗アプリの活用など、オンラインを活用したプロモーションを強化する。 県産品PRのために情報発信するデジタルコンテンツは、当課Webサイトと「県産品データベース」との連携を強化するとともに、消費者の求める情報となるよう、分析・検証・改善を図る。
ii	アンテナショップ「日本橋 長崎館」の受信・発信機能の強化	<ul style="list-style-type: none"> ●実績の検証及び解決すべき課題 物産・観光など本県全般の魅力の効果的な発信や、商品に対する消費者の意見を事業者の商品開発に繋げるテストマーケティング等情報受発信機能の強化に取り組んでいる。新型コロナウイルス感染症拡大の影響で減少した来館者等の増加につなげる効果的な情報発信や誘客の促進を図るとともに、商品開発等につなげる消費者ニーズ等のフィードバックに取り組むなど情報受発信機能の強化が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ●課題解決に向けた方向性 SNSを活用した店舗での誘客キャンペーンや、イトインコーナーを活用した食の魅力発信、市町と連携したフェア等を開催することで、誘客促進を図る。 併せて、県関係機関と連携し、テストマーケティング後の商品改善支援を行い、魅力的な商品開発を促進する。
iii	長崎ならではの「食の魅力」の発信	<ul style="list-style-type: none"> ●実績の検証及び解決すべき課題 これまでの首都圏や関西圏の消費者へ向けた「食材」の情報発信だけではなく、本県食材の認知度向上や観光客の誘客促進につなげるため、県内での県産食材の利用促進を図るなど関係団体や料理人等と連携しながら「食」を意識した情報発信の強化が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ●課題解決に向けた方向性 県内料理人等の本県食材の利用促進による魅力ある食の発信に向けて、関係団体や地域と連携した取組に加え、食との親和性が高い民間企業等とタイアップした好事例創出にも取り組む。

4. 令和5年度見直し内容及び令和6年度実施に向けた方向性

取組項目	中核事業	事業番号	事務事業名		令和5年度事業の実施にあたり見直し内容 ※令和5年度の新たな取組は「R5新規」等と、見直しがない場合は「―」と記載	令和6年度事業の実施に向けた方向性		
			事業期間	所管課(室)名		事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
取組項目 i	○	1	県産品斡旋事業費	物産ブランド推進課	コロナ禍における消費行動等の変化により、消費者のECサイトによる購入が定着化しており、ECサイトを最大限活用して、全国の消費者へ県産品の魅力や価値を伝え、同サイトでの県産品の継続的な販売拡大を支援することとした。	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ものの、新型コロナウイルス感染症の影響による開催中止や、都市圏駅の再開による百貨店の営業終了など依然厳しい状況が続いており、ECサイトを活用した県産品の継続的な販売拡大の支援を行うなど、引き続き物産協会と連携し、効果的なPR等を検討しながら継続して取り組んでいく。	改善
			H22-	物産ブランド推進課				
			売り込もう長崎の県産品事業費	物産ブランド推進課				
H13-	物産ブランド推進課							
取組項目 ii	○	4	情報発信拠点企画運営事業費	物産ブランド推進課	新規顧客の取込や既存客の来店意欲向上を目的とし、更なるイベントスペースの活用を促進することや、イートインコーナーを活用した食の魅力発信の強化を図ることとした。	⑤⑥	運営事業者や県内市町・関係団体等と連携し、現在の取組の検証等を行いながら、より効果的・効率的な情報発信機能の強化について、継続して検討していく。	改善
			R3-7	物産ブランド推進課				
			情報発信拠点企画運営事業費	物産ブランド推進課				
R2-5	物産ブランド推進課							
取組項目 iii	○	6	長崎の「食」の魅力発信事業費	物産ブランド推進課	長崎の「食」の魅力を実践的に発信していくため、動画広告等や記事掲載の発信等の効果を分析し、発信内容やターゲットを修正しながらの情報発信に加え、インフルエンサーを活用した消費者目線の情報発信を行うこととした。	②⑦	県内料理人等の本県食材の利用促進による魅力ある食の発信に向けて、関係団体や地域との連携に加え、食との親和性が高い民間企業等とタイアップした好事例創出にも取り組むとともに、県産品PRのための情報発信と、発信後の分析・検証による発信の内容やポータルサイト、ターゲットの改善を図る。	改善
			R4-6	物産ブランド推進課				
			長崎の「食」の魅力発信事業費	物産ブランド推進課				

注:「2. 令和4年度取組実績」に記載している事業のうち、令和4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