

事業群評価調査(平成29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	永橋 勝巳
事業群名	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

<p>(長崎県総合計画チャレンジ2020 本文)</p> <p>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。</p>						<p>(取組項目)</p> <ul style="list-style-type: none">) 「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) 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) 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 					
指 標		最終目標 (H32)	目標 (H28)	実績 (H28)	達成率	<p>(進捗状況の分析)</p> <p>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。アンテナショップの年間来館者数は37万人を超え、多くの方に本県の魅力を発信することができた。</p>					
事業群	情報発信拠点の来館者数	26万人/年	24万人/年	37万人/年	154%						
その他の関連指標											

2. 28年度取組実績 (H29新規・補正は参考記載)

取組項目	事務事業名 所管課(室)名	事業期間	事業費(上段:実績、下段:計画、単位:千円)			事業概要		指標(上段:活動指標、下段:成果指標)				28年度事業の成果等	中核事業		
			H28実績	一般財源	人件費(参考)	事業対象	28年度事業の実施状況 (29年度新規・補正は事業内容)	指標	主な目標	H28目標	H28実績			達成率	
			H29計画	一般財源	人件費(参考)					H29目標					
取組項目	ながさき「食の魅力」総合発信事業	(H28 終了) H26-28	56,180	23,651	28,259	・首都圏・関西圏の百貨店、高級スーパー等 ・上記顧客、富裕層、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、百貨店、ホテルなどをターゲットとした店舗対策やメディアPRを実施した。また、県内企業の営業力強化を図るためのセミナー等を実施した。	活動指標	「食の商談会」開催回数(回)	6	2	33%	・県内で商談会を開催するほか、商談会以外にも「長崎フェア」実施店舗のバイヤーを招へいし、現地で商談を行った結果、「長崎フェア」取扱商品や定番商品に繋げることができた。		
								成果指標	パートナーシップ・連携企業等における定番商品のアイテム数(アイテム)	25	46	184%			
	物産ブランド推進課														
	「長崎は、美味しい。」食のPR事業	(H29 新規) H29-				・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	・より効果的な事業を行うため、重点品目や実施店舗を見直し、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、百貨店、ホテルなどをターゲットとした店舗対策やメディアPRを行う。また、商談会やバイヤー等の招へい、県内企業の営業力強化を図るためのセミナー等も実施する。	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					
								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					
	物産ブランド推進課			59,923	17,149	29,066									
	情報発信拠点運営事業	H28-32		123,939	112,126	4,021	・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、運営事業者や県内市町・企業・関係団体等との連携強化により、県産品のブランド化・販路開拓及び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	211	175%	・運営事業者や県内市町・企業・関係団体等との連携による本県の観光・物産のPRイベント等により、本県の魅力を発信し、来館者数は目標を達成した。	
						成果指標			来館者数(万人)	24	37	154%			
	物産ブランド推進課			113,529	108,729	4,037									
	首都圏での長崎情報発信・営業拠点づくり事業	H25-29		5,499	5,499	2,413	・首都圏の住民、勤務者及び百貨店、スーパー、仲卸業者等	・県産品販売コーナー「長崎よかもんショップ・四谷」において県産品の販売・情報発信を実施していたが、平成28年3月にアンテナショップ「日本橋 長崎館」を設置したことから、平成29年3月限りで閉店した。	活動指標	ショップのPR回数(回)	24	24	100%	・新聞折込チラシなど、「長崎よかもんショップ・四谷」のPRに努め、来館者数は目標を達成した。	
						成果指標			ショップの来館者数(人)	7,200	11,744	163%			
	物産ブランド推進課			200	200	807									
取組項目	県産品斡旋事業	H22-	9,968	9,968	1,608	大都市圏の消費者等	・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。	活動指標	物産展開催にかかる協議等の回数(回)	47	50	106%	・(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行った。 ・物産展での販売額は目標値を上回り、県産品の販路拡大に寄与した。		
								成果指標	物産展での販売額(百万円)	430	741	172%			
	物産ブランド推進課			10,968	10,468	1,615				735					
	県産品愛用運動推進事業	H18-		14,031	11,531	11,259	・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(H28.3交付)」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	3	300%	・メディアやイベントを通じた啓発活動や、市町・関係団体等の協力により、積極的に県産品の販売に取り組んでいただく指定店・協力店も増加した。	
					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)			411	422	102%				
物産ブランド推進課			16,946	10,601	11,304					464					

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

<p>)「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</p> <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とともに年間取扱い高は増加している。 ・定番商品は入れ代わりがあるため、店舗等のニーズに応じた魅力ある商品開発・発掘が必要である。 ・また、県産品のブランド化および販路拡大を図るため市場関係者の意見を踏まえ、より効果的な取組みについて、関係団体と連携し検討していく必要がある。
<p>)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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アンテナショップ「日本橋 長崎館」の具体的活用方法等を知らない県内企業もあるため、運営事業者や県内市町・企業・関係団体等と連携しながら、引き続き周知等を行っていく。 ・イベントコーナーの更なる活用と内容の充実等により、本県の魅力発信を行っていく必要があるため、HPの充実、SNSでの情報発信の強化、変化のある売り場づくり等により、来館者数の増加につなげる。 ・「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。
<p>)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</p> <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。近年の物産展の開催回数は、平成26年度90回、平成27年度93回、平成28年度91回とほぼ横ばいとなっている。 ・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いる。 ・29年度は、百貨店のみだけでなく、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いく。 ・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。

4.29年度見直し内容及び30年度実施に向けた方向性

取組項目	事務事業名	29年度事業の実施にあたり見直した内容 (H29の新たな取組は「H29新規」等と記載、見直しがない場合は「-」と記載)	30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
取組項目	「長崎は、美味しい。」食のPR事業	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで構築した関係を維持しながら「単品フェア」を実施することでフォローアップを行うとともに、新たな店舗での「長崎フェア」を実施する。 ・消費者に県産品の魅力を正確に伝えるため、重点PR品目の基準やPR方針を明確にして取組む。 ・これまで以上に「日本橋 長崎館」を拠点とした県産品のPRを実施する。 		<ul style="list-style-type: none"> ・事業効果を検証し、関係機関と連携しながら市場ニーズを捉えた事業対象及び事業方針の見直しを行う。 	現状維持
	情報発信拠点運営事業	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズ等の県内企業へのフィードバックの充実や情報発信強化のため、運営事業者からの定期的な報告を求め、それに基づく協議を実施することで、アンテナショップの機能強化を図る。 		<ul style="list-style-type: none"> ・運営事業者や県内市町・企業・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・販路開拓及び長崎県への誘客促進等につなげる。 	現状維持
	首都圏での長崎情報発信・営業拠点づくり事業	<ul style="list-style-type: none"> ・「長崎よかもんショップ・四谷」は、平成28年3月にアンテナショップ「日本橋 長崎館」を設置したことから平成29年3月で閉店した。 ・「テストキッチン商談ルーム」については、地域商社と連携しながら首都圏営業拠点として活用を図る。 	-	-	終了
取組項目	県産品斡旋事業	<ul style="list-style-type: none"> ・近年、百貨店の物産催事の企画数が減少していることから、29年度は新たな開催地や、新たな業態での物産展開催に向けた新規開拓への取組みに対し新たな支援を行う。 		<ul style="list-style-type: none"> ・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についての支援を行い、本県産業の一層の振興を図る。 ・平成29年度の新規開拓の結果を検証し、引き続き新たな物産展新規開拓を行う。 	現状維持

<p>取組 項目</p>	<p>県産品愛用運動推進 事業</p>	<p>・県産品の利用促進のため、引き続きメディア活用、民間イベント等と連携した県産品愛用運動推進の啓発活動に取り組んでいく。 ・「長崎県産酒による乾杯の推進に関する条例(H28.3交付)」について、関係団体との連携により普及啓発を強化する。</p>	<p>・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。</p>	<p>現状維持</p>
------------------	-------------------------	--	--	-------------