事業群評価調書（平成30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	H31	H32	最終目標（年度）
	情報発信拠点の来館者数	目標値①		24万人	24.5万人	25万人	25.5万人	26万人	26万人／年（H32）
		実績値②	－	37万人	40.9万人				進捗状況
		②／①		154%	166%				順調

（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29年度のアンテナショップの年間来館者数は40万人を超え、多くの方に本県の魅力を発信することができた。

2. 29年度取組実績（H30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） H28実績／H29実績／H30計画	うち一般財源	人件費（参考）	事業対象	29年度事業の実施状況（30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） 指標	主な目標	H28目標／H29目標／H30目標	H28実績／H29実績	達成率	29年度事業の成果等	中核事業
1	取組項目ⅰⅱ	「長崎は、美味しい。」食のPR事業	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を行った。 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を実施した。	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）				・生産・出荷団体、経済団体、県等が一体となり、重点PR商品（23商品 見直し実施）を中心に総合的な展開を行う「長崎フェア」を実施し、プロモーション活動ができた。 ・現地（県内）商談会の継続的な開催により、商談機会の創出・拡大につながっている。 （一斉商談会　1回・参加企業数　51社、個別企業商談会　2回・参加企業数44社）	
				44,825	15,707	28,966					2	2	100%		
											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）					
				58,425	15,892	28,786					1,809	1,802	99%		
		物産ブランド推進課									1,863				
2		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	221	184%	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。	
				112,198	108,022	4,023					120	172	143%		
											120				
									成果指標	来館者数（万人）	24	37	154%		
				111,008	106,937	4,798					24.5	40.9	166%		
		物産ブランド推進課									58				

3	取組項目iii	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	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。 ・百貨店側の経費削減、開催見送り等により、小間数が例年の91%まで減少し、販売額減少の一因となった。 ・従来の物産展に係る協議46回に加え、新たな開催地・業態での物産展等の開催に向けた協議29回、計75回の協議を支援した。新規物産展等の開拓のうち、3件にサンプルを提供、15件でテストマーケティングを実施することができた。	
				10,968	10,468	1,609					47	75	159%			
											47					
		物産ブランド推進課		10,968	10,468	1,599			成果指標	物産展での販売額（百万円）	430	741	172%			
											735	645	87%			
											735					
4		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（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	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。	
				12,645	8,128	11,264					1	5	500%			
											1					
									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%			
				16,889	10,668	11,194					464	464	100%			
		物産ブランド推進課									510					

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

・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。
・県内企業・生産者等と、新たな流通関係企業等との商談機会を創出･拡大する必要がある。
・長崎フェアの開催に加え、動画やSNSなど新たな手法による長崎県産品のPRを実施する必要がある。

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

・より魅力的な情報発信拠点となるよう新運営事業者との連携を強化していく必要がある。
・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。また、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。
・「食べてみんね！ 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

・（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27年度93回、平成28年度91回、平成29年度89回と年々減少している。
　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年度より、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。

４．30年度見直し内容及び31年度実施に向けた方向性

事業番号	取組項目	事務事業名	30年度事業の実施にあたり見直した内容 （H30の新たな取組は「H30新規」等と記載、見直しがない場合は「－」と記載）	31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	・百貨店や高級ホテル等に的を絞り、また、パートナーシップ連携協定締結企業との連携による「店頭プロモーション」や「長崎フェア」を実施する。 ・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。 ・マスメディアに加えSNSを活用した県産品の情報発信を行う。	―	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、さらなる県産品の販路拡大につなげる。	改善
2		情報発信拠点運営事業	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。	⑤⑥	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
3	取組項目 iii	県産品斡旋事業	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とともに、29年度より新規開拓として、新たな開催地・業態での県産品の販路拡大の機会増を図っており、継続的に支援する。	―	・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い、本県産業の一層の振興を図る。 ・百貨店の物産催事の企画数減少が今後も想定されることから、新規開拓先の定着と新たな新規開拓を図っていくとともに、関係機関の連携を強化し、物産展の開催情報等の発信強化を図ることで、当事業の具体的取り組みを推進する。	改善
4		県産品愛用運動推進事業	・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（H27.12.25公布）」について、関係団体との連携により普及啓発を強化する。	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：「２．29年度取組実績」に記載している事業のうち、H29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るか。
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