

事業群評価調書(令和2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 | (3) 海外活力の取り込み | 課(室)長名 | 長野 敦志 |
| 事業群名 | ② 海外需要を取り込むための県産品輸出と誘客の取組 | 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) 中国をはじめとした東アジア、東南アジア等の拡大を続ける富裕層や中間層を対象として、各市場のニーズに合わせた県産品の輸出や外国人観光客の誘客に関する取組を推進します。 | | | | | | (取組項目) i)海外における県産品のブランド化の推進 ii)県内商社を活用した県産品の海外への販路拡大 iii)輸出支援機関への連携等 | | | | |
| 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) 海外における総合フェアの開催や飲食店等におけるプロモーション等により、県産品をはじめとした本県の魅力を総合的に発信した。また、県が新たな定期航空路線、観光客の誘致や国際交流等に戦略的に取り組む国において、県内商社と連携し、新規の販路開拓に取り組んだことにより、輸出額は前年度比で約17%増となった。 |
| | 県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額 | | 目標値① | 104,000千円 | 120,000千円 | 136,000千円 | 374,000千円 | 427,000千円 | 427,000千円(R2) | |
| | | | 実績値② | 71,223千円(H26) | 162,340千円 | 267,307千円 | 361,003千円 | 421,908千円 | 進捗状況 | |
| | | 達成率②/① | | 156% | 222% | 265% | 112% | | 順調 | |

2. 令和元年度取組実績(令和2年度新規・補正は参考記載)

| 事業番号 | 取組項目 | 事務事業名 | 事業期間 | 事業費(単位:千円) | | | 事業対象 | 事業概要 (令和元年度事業の実施状況 (令和2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) | | | | 令和元年度事業の成果等 | 中核事業 | | |
|------|---------|---------------------|--------|------------|--------|---------|------------------|---|--------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------------|--|---|-----|
| | | | | H30実績 | うち一般財源 | 人件費(参考) | | | 主な指標 | H30目標 | H30実績 | 達成率 | | | | |
| | | | | R元実績 | | | | | | R元目標 | R元実績 | | | | | |
| R2計画 | R2目標 | R2実績 | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 取組項目 i | 長崎県産品輸出拡大プロモーション事業費 | R元-3 | | | | 海外の百貨店、商社、一般消費者等 | 県産品のブランド化及び販路拡大を図るため、関係各課・団体・民間企業と連携し、海外における総合フェアの開催や海外ECサイトでのプロモーション等により、県産品をはじめとした本県の魅力を総合的に発信した。 | 活動指標 | 海外での長崎フェアの開催回数(回) | 2 | 1 | 50% | ●事業の成果 ・現地百貨店やECサイト等において新規の県産品の取扱いが始まるなど、着実に県産品の販路拡大、認知度向上に繋がってきており、輸出額は前年度を上回り、目標値を達成している。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・長崎フェア開催等による県産品のブランド化及び販路拡大を図ることにより、輸出額の増加に寄与している。 | ○ | |
| | | 物産ブランド推進課 | | 8,053 | 5,158 | 11,136 | | | | 根拠法令 | — | 2 | | | | |
| 2 | 取組項目 ii | 長崎県産品輸出戦略強化事業費 | H30-R2 | | | | 県内商社(委託先) | 県が新たな定期航空路線・観光客の誘客や、国際交流等に戦略的に取り組む東南アジア諸国において、新規販路開拓に取り組み、展示商談会への出展や飲食店、小売店等でのフェア、バイヤーとの商談を通じて、県産品の取り扱いを促進した。 | 活動指標 | バイヤー招へい、フェアの実施及び商談会の開催・出展等の回数(回) | 5 | 10 | 200% | ●事業の成果 ・R元は、複数のバイヤー招聘や、見本市への出展、飲食店向けのプロモーションを実施した。年度末に予定したバイヤー招聘がコロナ感染症拡大の影響で延期となり、その結果、活動目標をわずかに下回った。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・バイヤー招聘、見本市への出展により、新たなパートナー1社と関係を構築することができた。 | | |
| | | | | 9,953 | 6,470 | 5,580 | | | | 根拠法令 | — | 5 | 4 | | | 80% |
| | | 物産ブランド推進課 | | 7,187 | 4,168 | 7,159 | | | | 9,353 | 6,179 | 7,178 | 根拠法令 | | | — |
| | | | | | | | | 成果指標 | 県産品輸出にかかる新たなパートナーの延べ数(社) | 2 | 2 | 100% | | | | |
| | | | | | | | | | | 3 | 3 | 100% | | | | |
| | | | | | | | | | | 5 | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------|---------|------|--------|---------------------|-------|---------------|---|------|-------------------|----|------|------|--|
| 3 | 取組項目 iii | 貿易指導調整費 | H12- | 14,970 | 14,970 | 1,594 | 首都圏の消費者、県内事業者 | ジェトロ長崎、(一社)長崎県貿易協会、(公財)日本関税協会、九州貿易振興協議会と連携し、セミナー等を開催することにより、県内企業の輸出への取組の支援を行った。 | 活動指標 | 貿易振興に関するセミナー開催(回) | 7 | 21 | 300% | ●事業の成果 ・輸出初心者向けやターゲット国・テーマを絞った講座を開催。セミナー数・参加者数は増加しており、幅広く県内企業の輸出に関する知識向上に寄与することができた。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・輸出に興味がある県内事業者の支援を行うことにより、輸出額の増加に寄与した。 |
| | | | | 14,622 | 14,622 | 1,591 | | | | 7 | 17 | 242% | | |
| | | | | 19,529 | 19,529 | 1,595 | | | | 16 | | | | |
| | 物産ブランド推進課 | 根拠法令 | — | 成果指標 | 貿易振興に関するセミナー受講者数(人) | 120 | 371 | 309% | | | | | | |
| | | | | | 120 | 241 | 200% | | | | | | | |
| | | | | 267 | | | | | | | | | | |

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 | 海外における県産品のブランド化の推進 | ●実績の検証及び解決すべき課題 百貨店や飲食店での長崎県産品フェアの開催等により目標とする輸出額を達成し、一定の効果があつた考えられるものの、取扱品目は限られている状況である。 | ●課題解決に向けた方向性 より効果的なPRを実施するため、フェアの開催国、開催場所の選定や実施方法等については市場の動向などを踏まえ庁内関係機関で連携し、より効果的な海外における長崎県の知名度向上と県産品の販路拡大の検討を進める必要がある。 |
| ii | 県内商社を活用した県産品の海外への販路拡大 | ●実績の検証及び解決すべき課題 既存のパートナー企業(輸出商社、輸入商社)の輸出ルートによる輸出品目、輸出货量ともに限定的な状況である。輸出に取り組む県内事業者や県産品の輸出ルートが限定的であることから、新たに輸出に取り組む県内事業者の掘り起こしや、信頼できる新たなパートナー企業を発掘し、販路開拓を図ることが課題となっている。 | ●課題解決に向けた方向性 既存のパートナー企業(輸出商社、輸入商社)の既存の輸出ルートを活用した販促活動の支援。 国内外のバイヤーの県内招聘による商談会の開催や海外見本市の出展等を推進。 |
| iii | 輸出支援機関への連携等 | ●実績の検証及び解決すべき課題 貿易に関する専門機関であるジェトロ等との連携強化を図り、相談業務、セミナー開催や企業訪問、九州各県共同による商談会等の実施により、県内企業の輸出促進に寄与しているが、当該県内企業の裾野がまだまだ限定的な状況である。 | ●課題解決に向けた方向性 県内企業に対して、ジェトロ等への相談業務やセミナーへの積極的な開催を促すため、輸出に興味を持っている県内企業の掘り起こしを行い、またセミナー等の情報についてはより効果的な情報発信方法を検討していく。 |

4. 令和2年度見直し内容及び令和3年度実施に向けた方向性

| 事業番号 | 取組項目 | 事務事業名 所管課(室)名 | 令和2年度事業の実施にあたり見直した内容 (令和2年度の新たな取組は「R2新規」等と記載、見直しが不在の場合は「-」と記載) | 令和3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 | 長崎県産品輸出拡大プロモーション事業費 物産ブランド推進課 | 海外ECサイトでの本県産品の販路拡大を図るため、R2年度は中国のECサイト事業者への招聘等を実施しながら県産品の販路拡大に取り組んでいく。 | ② | 県産品のブランド化及び販路拡大を図るためには、海外における総合フェアの開催や海外ECサイトでのプロモーション等により、県産品をはじめとした本県の魅力を総合的に発信し続けることが不可欠であるため、引き続き、関係各課・団体・民間企業と連携しながら取組んでいく。 | 改善 |
| 2 | 取組項目 ii | 長崎県産品輸出戦略強化事業費 物産ブランド推進課 | 国内外のバイヤーとの商談会の開催により、長崎県貿易公社による県産品輸出の量的拡大を図るとともに、新たに輸出に取り組む県内事業者の掘り起こしや公社以外の海外への商流を開拓し、県産品の輸出促進を図る。その上で、現地商社と連携した東アジアや東南アジアでのフェア、販促プロモーションの開催等による県産品の販路拡大に引き続き取り組んでいく。 | ② | — | 終了 |
| 3 | 取組項目 iii | 貿易指導調整費 物産ブランド推進課 | — | — | 貿易には各国の通関制度や商慣習等に関する専門的な知識・ノウハウが必要であるが、県内企業の貿易に関する相談等に対応するとともに、セミナー等により最新情報を提供する公的団体の存在は不可欠であるため、引き続き本事業を継続する。 | 現状維持 |

注:「2. 令和元年度取組実績」に記載している事業のうち、令和元年度終了事業、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