

事業群評価調書(令和3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	長野 敦志
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2年度事業費(千円)	※下記「2. 令和2年度取組実績」の事業費(R2実績)の合計額	55,414

1. 計画等概要

(長崎県総合計画テュンジ&チュレンジ2025 本文)		(取組項目)							
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などを行います。		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							
事業群	指標	基準年	R3	R4	R5	R6	R7	最終目標(年度)	(進捗状況の分析) 新型コロナウイルス感染拡大の影響による臨時休館や時短営業により、令和2年度の来館者数は46.2万人と基準年を下回ってしまっているものの、SNSを使った広告や通販サイトによる販売等を積極的に行うことによって、より多くの方に向けた本県の魅力発信に努め、令和3年度以降の目標達成を目指す。
	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)						進捗状況	
		達成率②/①						—	

2. 令和2年度取組実績(令和3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	事務事業名	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2年度事業の成果等				
				R元実績	うち一般財源	人件費(参考)		主な指標	R元目標	R元実績		達成率			
事業実施の根拠法令条項				令和2年度事業の実施状況(令和3年度新規・補正事業は事業内容)			R2目標		R2実績						
事業実施の根拠法令条項				事業対象			R3目標								
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	○	1	県産品斡旋事業費	9,968	9,968	1,591	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、新型コロナウイルス感染拡大の影響も考慮し、通常の物産展と並行して新たにWEB物産展を開催した。	【活動指標】	47	50	106%	●事業の成果 ・新型コロナウイルスの感染拡大による中止等により、成果目標を下回ったものの、WEB物産展の開催により県産品のPRや販路拡大を促進した。WEB物産展については、今後、店舗の上客への集中的な広報等により、より効果的な開催を推進する。			
				5,388	5,388	2,347		物産展開催にかかる協議等の回数(回)	47	38	80%				
				9,968	9,968	2,356		【成果指標】	604	570	94%				
			H22-			—			物産展での販売額(百万円)	570	311		54%		
			物産ブランド推進課			—			355						
	2	2	売り込もう長崎の県産品事業費	8,590	8,590	1,591	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。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】	29	35	120%		●事業の成果 ・新型コロナウイルス感染症の状況を見ながら、業務委託先である(一社)長崎県物産振興協会と連携し、テレビ・雑誌等でのPRを行い、入賞商品を紹介することができた。		
				7,509	7,509	2,347		新作展受賞企業等が商談会等に参加した回数(回)	14	26	185%				
				6,720	6,720	2,356		【成果指標】	14	10	71%				
			H13-			—			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%	
			物産ブランド推進課			—			10						
				県内事業者、都市圏及び県内等の住民等											

取組項目 i	3	県産品愛用運動推進事業費	13,300	8,116	11,136	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等を実施した。また、「長崎県産酒による乾杯の推進に関する条例」が施行5周年を迎えたことから、新成人に向けた普及啓発についても、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)	5	5	100%	●事業の成果 ・コロナ禍においてもできる範囲において、メディア等を通じた啓発活動を実施してきたことにより、積極的に県産酒を取り扱う「長崎県産酒取扱店舗」が58店舗増加した。	
			10,752	6,898	3,130			1	1	100%		
			9,336	6,560	3,141			5				
		H18-										
	物産ブランド推進課				県民及び県内事業者	【成果指標】 県産品愛用推進指定店「長崎県産酒取扱店舗」認定数(店)	641	641	100%			
							705					
取組項目 ii	4	情報発信拠点企画運営事業費				アンテナショップ「日本橋 長崎館」を首都圏の情報発信・受信の拠点として、物産・観光を主とした本県全般の魅力を発信し、長崎に関心をもつ人々の拡大を図り、ひいては、県産品の認知度向上売上増につなげる。また、首都圏の消費者ニーズ等を把握し、県内事業者へのフィードバック等により、魅力ある商品づくりを進め、県産品の販路開拓・拡大につなげる。	【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)				-	
			115,242	111,652	12,565			120				
		(R3新規)R3-7										
		物産ブランド推進課					首都圏の消費者、県内事業者	【成果指標】 来館者数(万人)				
							62.4					
取組項目 iii	5	「長崎は、美味しい。」食のブランド化推進事業費				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2年度は、これまでの継続した情報発信や「長崎フェア」開催による販路維持・拡大対策に加え、オンライン形式での商談会開催や、県産品の情報を集約し紹介する県産品データベースサイトの構築など、パートナーシップ企業や高級ホテル・百貨店等バイヤーに対し事業者が積極的に提案できる体制の構築に向けて、コロナ禍でも継続可能な取組を支援した。	【活動指標】 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)				●事業の成果 ・パートナーシップ等連携協定企業である2社と各2回長崎フェアを開催し、店頭PR人材によるPRの他、県産品プレゼントキャンペーンの展開等により、コロナ禍でも継続して本県産品の魅力を発信することができた。また、阪急オアシスでは、新型コロナによる内需の高まりに加え、12月に開催した離島お魚フェア等を要因として、特に鮮魚について年間を通して好調に推移し、県産品全体の売上実績増にも寄与した。	
			31,765	11,874	14,866			4	4	100%		
			58,190	17,983	14,921			4				
		R2-4										
	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)	【成果指標】 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)	20.5	20.6	100%			
							20.7					

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	<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>・コロナ禍におけるECサイトの利用増加や感染防止対策に伴う販売環境の変化、感染拡大による地域内活動が増える中で地域への関心が高まっている状況にあること等を踏まえ、フェア等の実店舗を中心としたプロモーション活動を見直す必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>・コロナ禍でも継続して県産品の魅力をPRするため、WEB物産展の実施などオンライン活用や県産品PR動画などのデジタルコンテンツの活用に加え、首都圏等のバイヤーへの多くの商品の提案機会創出に向けた「県産品データベース」のさらなる充実活用を図る。 ・これまでの「食材」を重視したプロモーションだけではなく、「食」を意識した取組の強化を図る。</p>
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	<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>これまでの取組や成果の検証等を行う中で、首都圏情報のフィードバックや商談機会へのつながりの充実を求める声や、新型コロナウイルス感染防止の観点から「新しい生活様式」への対応などが求められている。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>・「新しい生活様式」への対応やチャレンジコーナー設置によるテストマーケティング実施により、多くの消費者ニーズの把握を行うことでフィードバック機能強化を図り、事業者の商品改良等促進につなげる。</p>
iii	長崎ならではの「食の魅力」の発信	<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>・これまでは、首都圏や関西圏の消費者へ向けた「食材」の情報発信であり、「食」については県産品を調理して提供している飲食店の情報等を観光情報と一緒に情報発信することによって、認知度を向上させ消費の拡大を図ってきたが、本県を訪れる観光客の満足度を高めるため、「食」の情報発信を強化する必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>・関係団体等と連携し、県内の宿泊施設や飲食店のシェフを産地へ招聘し、首都圏等の飲食店で利用されている魅力ある県産食材等とのマッチングやメニュー開発の支援を行う。また、本県産の魚と県産酒をセットでPRすることにより、県産食材への理解と愛着を深め、本県食材の魅力を飲食店から観光客等に対して伝える取組を推進する。</p>

4. 令和3年度見直し内容及び令和4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3年度事業の実施にあたり見直した内容 ※令和3年度の新たな取組は「R3新規」等と、見直しがない場合は「―」と記載	令和4年度事業の実施に向けた方向性		
			事業期間		事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
			所管課(室)名				
取組項目 i	○	1	県産品斡旋事業費	コロナ禍において実施した百貨店のWEBを活用した物産展は、取組を検証し、効果が見込まれるものについて開催への支援を実施した。	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、試食などこれまでどおりの手法の見直しが求められており、WEBの活用による物産展の開催など、引き続き物産協会と連携し、効果的なPR等の検討を継続して行っていく。	改善
			H22-				
			物産ブランド推進課				
	2	売り込もう長崎の県産品事業費	特産品新作展入賞商品のPRを物産展中心に実施してきたが、入賞商品のPRを充実させるため、ECサイトでの販売PRなど見直しを行った。	②	県内の豊富な農水産物等の付加価値を高める新商品の開発促進及び特産品新作展入賞商品の効果的な販売PR手法等については、継続して検討していく。	改善	
							H13-
							物産ブランド推進課
	3	県産品愛用運動推進事業費	県産酒愛飲キャンペーンは、県内での「魚と酒の魅力向上等の取組」と統合するとともに、食ベログに掲載していた「長崎の食が味わえる特設ページ」の運用については、一定の閲覧実績があったものの、本サイトによる飲食店の予約増等の直接的な効果が見られないことから、掲載を終了した。	⑦	県産品の利用促進のため、愛用月間には県産品愛用の周知等を各市町、関係団体へ依頼するなど連携をとりながら、県産品愛用推進運動の啓発活動に取り組むとともに、テレビ局のパブリシティを活用するなど効果的なPRIについては、継続して検討していく。	改善	
							H18-
							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	R3新規	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・効率的な情報発信機能の強化に継続的に取り組み、県産品のブランド化・販路開拓につなげる。	改善
			(R3新規)R3-7				
			物産ブランド推進課				
取組項目 iii	○	5	「長崎は、美味しい。」食のブランド化推進事業費	新型コロナウイルス感染症の影響による消費環境等の変化や県内で順次始動している大規模プロジェクトの進展に対応するため、フェアにおける店頭PR人材によるPRから動画等を活用したPRへの見直すとともに、県産品の「食」による魅力向上と情報発信の強化に取り組むこととした。	⑨	消費者の行動や販売環境の変化など県産品を取り巻く環境変化を踏まえ、これまでの「食材」を重視したプロモーションだけではなく、「食」を意識した取組を強化し、消費者の興味・関心、満足度を高め、さらなる県産品のブランド化を図るとともに、県産品データベースを活用したオンライン商談会の開催等により販路拡大に取り組む。	改善
			R2-4				
			物産ブランド推進課				

注:「2. 令和2年度取組実績」に記載している事業のうち、令和2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