

事業群評価調書(令和4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3年度事業費(千円)	※下記「2. 令和3年度取組実績」の事業費(R3実績)の合計額	180,135

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)								
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)	
	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)		新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、令和3年度の来館者数は32.2万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を積極的に実施する等、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4年度以降の目標達成を目指す。
		実績値②	56.5万人(H30)	32.2万人						
達成率②/①			51%					遅れ		

2. 令和3年度取組実績(令和4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3年度事業の成果等						
				R2実績	うち一般財源	人件費(参考)		主な指標	R2目標	R2実績		達成率					
				R3実績					R3目標	R3実績							
取組項目1	○	1	県産品斡旋事業費	5,388	5,388	2,347	令和3年度事業の実施状況(令和4年度新規・補正事業は事業内容) 事業対象	【活動指標】	47	38	80%	●事業の成果 ・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た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。 ●事業群の目標達成への寄与 ・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。					
				9,968	9,968	2,337			47	37	78%						
				9,968	7,504	1,536			47								
			H22-					【成果指標】	570	311	54%						
			物産ブランド推進課					大都市圏の消費者等	物産展での販売額(百万円)	355	401		112%				
										424							
			取組項目2	○	2	売り込もう長崎の県産品事業費		7,509	7,509	2,347	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】	14	26	185%	●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。
								5,692	5,692	2,337				15	29	193%	
								6,650	6,650	3,072				17			
						H13-							【成果指標】	10	10	100%	
物産ブランド推進課							県内事業者、都市圏及び県内等の住民等	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%					
									10								

取組項目 i	3	県産品愛用運動推進事業費	10,752	6,898	3,130	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、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】 R2.3: 県産品愛用運動推進イベントの開催回数(回)	1	1	100%	●事業の成果 ・県産品愛用推進指定店「長崎県産酒取扱店舗」の登録状況の点検を行い、閉店店舗等を整理したことにより、全体の認定数としては目標を達成してはいるが、同時に他課が認定している指定店に対し、登録の働きかけ等を実施した結果、新規認定店舗数は103店舗となり、目標の64店舗増加を上回った。
			6,599	4,136	3,116		5	6	120%		
			8,388	5,835	4,609		2				
							641	641	100%		
		H18-					705	638	90%		
		物産ブランド推進課	—	—	—	県民及び県内事業者	R4: 買い物の際に県産品かどうかを重視する人の割合(%)	70			
取組項目 ii	4	情報発信拠点企画運営事業費				長崎県アンテナショップ「日本橋 長崎館」において、情報発信機能強化のため、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、県産品の紹介や観光案内について、雑誌やSNS等により情報発信を行った。	【活動指標】				●事業の成果 ・新型コロナウイルス感染拡大の影響による臨時休館等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、32.2万人が来館され、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 ・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、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220人増加し、1,370人となるなど、新規顧客の取込及び既存客の来店意欲向上に寄与した。
			110,360	107,647	12,464		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	58	48%	
			107,065	103,055	7,681			120			
							【成果指標】				
		R3-7					来館者数(万人)	62.4	32.2	51%	
		物産ブランド推進課	—	—	—	首都圏の消費者、県内事業者		63.6			
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	31,765	11,874	14,866	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3年度は、パートナーシップ企業や百貨店・高級ホテル等での「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。また、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等の実施や、県産酒と地魚の双方の良さを顕在化するメニュー開発支援などの「食」の魅力づくりに取り組み、県内外の消費者への情報発信を行った。	【活動指標】	4	4	100%	●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、コロナ特需の反動減等により昨年より減少し目標を下回ったものの、阪急オアシスでは、県産品販売額はコロナ前のR元年に比べ増加しており、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、西九州新幹線開業に向けたPRなど、コロナ禍でも継続して本県の魅力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人材を活用した定期的な商品PRにより、県産品の認知度向上や販売促進に寄与した。
			47,516	16,320	14,801		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%	
			19,650	12,480	13,058			4			
							【成果指標】	20.5	20.6	100%	
		R2-4					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)	20.7	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)		20.9			
取組項目 i iii	6	長崎の「食」の魅力発信事業費				県産食材のブランド化を推進するため、本県食材の「食」の魅力づくりに取り組むとともに、デジタルマーケティングを取り入れた情報発信を行う。	【活動指標】				—
			31,760	9,650	13,058		ポータルサイト内の分析検証(回)	8			
							【成果指標】				
		(R4補正)R4					県産品ポータルサイト(トップページ)閲覧数(件)	37,400			
		物産ブランド推進課	—	—	—	県内外消費者					

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>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> <p>●実績の検証及び解決すべき課題 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。</p>	<p>●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、レシピ検索サイトの活用など、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、当該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。</p>
<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> <p>●実績の検証及び解決すべき課題 新型コロナウイルス感染症拡大の影響で来館者数が減少しているため、物産・観光など本県全般の魅力を効果的に発信するとともに、首都圏の消費者ニーズ等の県内事業者へのフィードバック等受信機能を強化することで、県産品のブランド化や商品改善、誘客を促進する。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 旬の商品等を陳列する企画販売コーナーでの商品PRや、長崎を感じさせる店内の装飾PRによるファン層の拡大及び本県関係アンテナショップや応援店と連携した相互PRや誘客促進。 県関係機関との連携によるテストマーケティング後の商品改善支援。</p>
<p>iii 長崎ならではの「食の魅力」の発信</p> <p>●実績の検証及び解決すべき課題 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 生産者と料理人の想いなど「食」に興味のあるターゲットに対して、本県の「食」の魅力がしっかりと伝わるよう、分析・検証の実施と、実際に消費者の志向に合ったコンテンツへの改善を図る。</p>

4. 令和4年度見直し内容及び令和5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 事業期間 所管課(室)名	令和4年度事業の実施にあたり見直した内容 ※令和4年度の新たな取組は「R4新規」等と、見直しが無い場合は「一」と記載	令和5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 i	○	1	県産品斡旋事業費	コロナ禍においても消費行動等の変化に対応し、継続的な県産品のPRや販路拡大を行うため、実店舗との同時開催だけではなく、WEBを活用した物産展の開催の支援を拡大することとした。	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、試食などこれまでの手法によるプロモーションができないことから、物産振興協会が運営する通販サイトを含めたWEBの活用による物産展の開催など、引き続き物産振興協会と連携し、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				
取組項目 i	2	2	売り込もう長崎の県産品事業費	西九州新幹線開業にかかるイベントに特産品新作展入賞商品を出展し、入賞商品のPR及び販路拡大を充実させることとした。	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促進の取り組み等については、継続して検討していく。	改善
			H13-				
			物産ブランド推進課				
取組項目 i	3	3	県産品愛用運動推進事業費	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、テレビCM放送によるPRの外、新たに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つなげていくPRや、消費者による県産品を活用したレシピ等のSNS投稿プレゼントキャンペーンを実施することとした。	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、テレビ放送や量販店等での販売促進等については、より県民に訴求するための必要な見直しを検討していく。	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	新規顧客の取込や既存客の来店意欲向上を目的としたLineキャンペーン及び県内事業者の商品改善支援を目的としたテストマーケティングは、実施回数を増やすなど、更なる充実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・効率的な情報受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				
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	コロナ禍での消費者行動等の変化に対応するため、パートナーシップ企業などのフェア実施店舗の情報発信機能等の活用やテストマーケティングの実施などの充実を図ることとした。	⑨	引き続き、実店舗でのフェア開催と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行うとともに、バイヤーへの新たな商品提案や産地への招聘によるさらなる関係性の強化など、PRコンテンツの充実に向けた取組を強化していく。	改善
			R2-4				
			物産ブランド推進課				
○	6	長崎の「食」の魅力発信事業費	R4新規		⑦	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仕組みの改善を図る。	改善
		(R4補正)R4					
		物産ブランド推進課					

注:「2. 令和3年度取組実績」に記載している事業のうち、令和3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