

事業群評価調書(令和6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	松尾 泰子
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5年度事業費(千円)	※下記「2. 令和5年度取組実績」の事業費(R5実績)の合計額 177,070	

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)							
<p>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。</p>		<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 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</p>							
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)	
	実績値②	56.5万人 (H30)	32.2万人	28.7万人	31.6万人			進捗状況	
	達成率②/①		51%	45%	48%			遅れ	<p>新型コロナウイルス感染症の5類移行により客足が徐々に戻ってきており、令和5年度の来館者は31.6万人で目標値を下回ったもの、公式LINEなどSNSを活用した広告やキャンペーン、イートインコーナーを活用した食の魅力発信イベントによる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6年度以降の目標達成を目指す。</p>

2. 令和5年度取組実績(令和6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5年度事業の成果等					
				R4実績	うち一般財源	人件費(参考)		R4目標	R4実績	達成率						
				R5実績								R5目標	R5実績			
				R6計画	事業実施の根拠法令等			R6目標	R6実績	達成率						
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)	事業対象												
所管課(室)名																
取組項目1	○	1	県産品斡旋事業費	9,968	7,504	1,531	●事業内容 (一社)長崎県物産振興協会を通じ、全国各地で物産展を開催するとともに、県産品の斡旋・販路拡大を図る。 ●実施状況 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。また、コロナ禍後に変化した消費環境に対応するため、通常の物産展と並行してECサイトでの物産展を開催した。	【活動指標】	47	44	93%	●事業の成果 ・物産展の開催回数にかかる目標は達成していないものの、予定していた物産展はほぼ出展することができたことに加え、新型コロナウイルスの5類移行により客足が回復しつつあることで、販売額は目標を達成することができた。ECサイトについては、目標販売額の達成には至らなかったものの、活動指標より多くECサイトでの物産展を開催したことで、前年比べて販売額は77百万増加した。物産展およびECサイトでの物産展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・販路拡大に寄与した。				
								物産展の開催回数(回)	47	46	97%					
								【活動指標】					ECサイトでの物産展開催回数(回)	12	15	125%
											【成果指標】					
										物産展での販売額(百万円)	424		388	91%		
											426		465	109%		
			H22-				【成果指標】									
			物産ブランド推進課				ECサイトでの販売額(百万円)	130	101	77%						
								160								

取組項目 i	2	売り込もう長崎の県産品事業費	5,917	5,917	3,061	<p>●事業内容 特産品新作展を通じて優れたものの顕彰を行い、開発意欲の促進を図るとともに、受賞商品をはじめとする県産品を都市圏及び県内でのPRを行うことで、知名度向上と販路拡大につなげる。</p> <p>●実施状況 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、イベント等への出店やテレビ・マスコミ等を活用しPRを実施した。</p>	【活動指標】	17	28	164%	<p>●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てイベントや商談会にて入賞商品のPRを行い、県内事業者の商品開発意欲の醸成に寄与した。</p>	
			4,689	4,689	3,827		新作展受賞企業等が商談会等に参加した回数(回)	11	22	200%		
			5,454	4,704	3,858		10					
		H13-			—		【成果指標】	10	10	100%		
		物産ブランド推進課			—		—	—	10	10		100%
		物産ブランド推進課			—		—	—	12			
	3	県産品愛用運動推進事業費	7,266	5,100	4,592	<p>●事業内容 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県内での啓発普及活動に取り組む。</p> <p>●実施状況 市町、関係団体等と連携した県産品愛用の啓発活動に加え、6月と11月の県産品愛用推進月間を中心にテレビCMのスポット放送やローカル情報番組での県産品の魅力発信、県内量販店での県産品フェア、SNSプレゼントキャンペーンを実施した。また、県産品関係のイベント情報を集約したホームページを作成し、イベントの周知を行った。</p>	【活動指標】	2	4	200%		
			6,955	4,205	5,357		県産品フェアの実施回数(回)	2	2	100%		
			10,119	7,619	5,401		2					
		H18-			—		【成果指標】	70	70	100%		
		物産ブランド推進課			—		—	—	70	72.5		103%
		物産ブランド推進課			—		—	—	70			
取組項目 ii	○	4	情報発信拠点企画運営事業費	104,233	100,526	7,653	<p>●事業内容 アンテナショップ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、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。</p> <p>●実施状況 長崎県アンテナショップ「日本橋 長崎館」において、情報受信機能強化のため、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に、公式LINEなどSNSを活用した広告やキャンペーンを実施することや、イートインコーナーを活用した食の魅力発信イベントを実施した。</p>	【活動指標】	120	69	57%	<p>●事業の成果 ・新型コロナウイルスの5類移行により客足が徐々に回復傾向にあり、店舗内の装飾や各種イベント、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、R4年度を上回る31.6万人が来館し、来館者数の目標を下回ったものの、本県の魅力を発信することができた。</p> <p>●事業群の目標達成への寄与 ・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473人増加し2,209人となったことや、イートインコーナーを活用した食の魅力発信イベントを開催す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。</p>
				103,799	100,203	9,184		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	125	104%	
				106,833	102,823	9,259		120				
		R3-7			—	【成果指標】		63.6	28.7	45%		
		物産ブランド推進課			—	—		—	64.8	31.6	48%	
		物産ブランド推進課			—	—		—	66			

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	16,096	10,651	13,010	<p>●事業内容</p> <p>関東・関西圏を中心とした消費者や百貨店・スーパーのバイヤーの長崎県産品に対するイメージを向上し、長崎県産品の定番取扱いや販路拡大、認知度の向上、「長崎は、美味しい。」というブランドイメージを醸成する。</p> <p>●実施状況</p> <p>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5年度は、パートナーシップ企業や百貨店等での「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・拡大に取り組んだ。</p>	【活動指標】	4	4	100%	<p>●事業の成果</p> <p>・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、長崎フェア開催店舗数が減少していることにより目標を下回ったものの、長崎フェアでの店頭PRや、アプリ、SNS等を活用したPRを行い、継続して本県の魅力等を発信したことにより、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。</p>
				12,542	8,595	9,949		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%	
				7,813	5,210	7,716		3				
			R2-6			—	【成果指標】	20.9	17.5	83%		
			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)	21.1	15.3	72%		
	○	6	長崎の「食」の魅力発信事業費	27,728	7,588	13,010	<p>●事業内容</p> <p>県産食材のブランド化を推進するため、県内外の料理人や酒造組合などと連携し、県外消費者・観光客等に本県食材の魅力発信を行うとともに、情報分析・検証により消費者ニーズに合わせたデジタルマーケティングを展開した効果的な情報発信を行う。</p> <p>●実施状況</p> <p>首都圏・関西圏の高級ホテル等での「長崎フェア」開催や、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、県産酒と地魚の双方の良さを顕在化等の「食」の魅力づくりに取り組み、これらの情報をコンテンツとしてポータルサイト等に掲載した。また、デジタルマーケティングを活用しデジタル広告等によるポータルサイトへの誘導とSNSによる消費者視点での情報発信を行った。</p>	【活動指標】	8	13	162%	<p>●事業の成果</p> <p>・R4年度実績を踏まえ、マーケティング視点でターゲットとコンセプトを変更し、ポータルサイトをリニューアル、及び、ターゲットに合わせたデジタル広告を展開したことで目標値を大幅に上回ることができた。また、SNSによる消費者目線による発信によりフォロワー1.2万人を獲得した。これにより、「長崎ファン」になり得るターゲットへ本県の魅力的な「食」の情報が効果的に発信できた。</p> <p>●事業群の目標達成への寄与</p> <p>・長崎フェアの開催や食材勉強会などの取組を情報発信することにより、県産品の認知度向上や販売促進に寄与した。</p>
				32,656	19,371	17,602		ポータルサイト内の分析検証(回)	10	12	120%	
				25,783	14,970	13,889		12				
			R4-6			—	【成果指標】	37,400	36,411	97%		
			物産ブランド推進課	—	—	—	県産品ポータルサイト(トップページ)閲覧数(件)	40,000	169,803	424%		
	○	7	マニアが集う長崎プロジェクト費	/	/	/	<p>●事業内容</p> <p>アフターコロナにおいて、消費が落ち込んだ観光や酒類市場を活気づけるため、長崎県産酒のコアな魅力を全国の酒マニアに届け、長崎のファンになってもらい、訪れてもらうことで交流人口の拡大及び酒類市場の活性化につなげる。</p>	【活動指標】	/	/	/	—
				13,668	11,886	6,944		動画作成本数(累計)	3			
(R6新規)R6-8			—	【成果指標】	/	/	/					
物産ブランド推進課			—	—	—	お酒に興味関心のある関東、関西、福岡圏の方、県内飲食店	116,500					

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 コロナ禍後における消費者行動の変化に対応するため、物産展の開催や実店舗でのフェア開催とともに、ECサイトでの販売強化によるプロモーションを展開しているが、更なる県産品の販路拡大に向け、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 ECサイトを活用したキャンペーンの実施等により、県産品の販路拡大を支援していくとともに、既存のWebサイトとの連携やデジタルマーケティングを活用し、より効果的なPR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 物産・観光など本県全般の魅力の効果的な発信や、商品に対する消費者の意見を事業者の商品開発に繋げるテストマーケティング等情報受発信機能の強化に取り組んでいる。更なる来館者等の増加につなげる効果的な情報発信や誘客の促進を図るとともに、商品開発等につなげる消費者ニーズ等のフィードバックに取り組むなど情報受発信機能の強化が必要である。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 SNSを活用した店舗での誘客キャンペーンや、イートインコーナーを活用した食の魅力発信、市町と連携したフェア等を開催することで、誘客促進を図る。特に「食」に興味があり来店される方が多いことから、食をテーマにしたイベントを増やし来館者の満足度向上に努める。併せて、県関係機関と連携し、テストマーケティング後の商品改善支援を行い、魅力的な商品開発を促進する。</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 デジタルマーケティングにより、Webサイトやターゲットの見直しを行い認知が拡大してきたが、安定したファン獲得のためには継続して付加価値をつけた効果的な情報発信が必要である。また、コロナ禍後における消費者需要の変化に適応しながら、産地の思いを適切にシェフに伝え、食材利用促進を行い、消費者に効果的に長崎の食材を届ける必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性 「食」に関するWebコンテンツを充実化し、効果の検証と改善を繰り返しながら効果的なPRを行い、サイト等への流入増による長崎ファンの獲得と認知度向上の促進を図る。また、富裕層が多く利用する都市圏のホテル・料飲店の料理人に県産食材への理解を深めてもらい、メニュー化につなげることで、県産食材の販路拡大とブランド化の促進を図る。なお、県内酒造メーカーと県内飲食店のマッチング機会の創出に引き続き取り組みつつ、新たに県外の酒好きをターゲットとした取組を展開する。</p>

4. 令和6年度見直し内容及び令和7年度実施に向けた方向性

取組項目	中核事業	事業番号	令和6年度事業の実施にあたり見直した内容		令和7年度事業の実施に向けた方向性		
			事業期間 所管課(室)名	※令和6年度の新たな取組は「R6新規」等と、見直しが無い場合は「―」と記載	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 H22- 物産ブランド推進課	物産展の開催支援に加え、ECサイトを最大限活用して、全国の消費者へ県産品の魅力や価値を伝え、同サイトでの県産品の継続的な販売拡大を支援することとした。	⑦	コロナ禍後における消費者のECサイトによる購入の定着化を図るため、販売データ分析等を活用し、より効果的なキャンペーンやSNS広告を行うなど、県物産振興協会と連携して県産品の継続的な販売拡大を支援していく。	改善
		2	売り込もう長崎の県産品事業費 H13- 物産ブランド推進課	特産品新作展受賞商品を中心に都市圏及びスタジアムシティ開業イベントなど県内イベントでのPRを行う。また県内外の消費者に対しSNSを活用した効果的な情報発信を行い、受賞商品の紹介や物産展(フェア)の開催告知を行うことで新作展受賞商品の認知度向上を図ることとした。	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受賞商品の効果的なPRおよび販促活動により新作展受賞商品の認知度を高め、魅力向上および利用促進を図る。	改善
		3	県産品愛用運動推進事業費 H18- 物産ブランド推進課	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のスポット放送やローカル情報番組での県産品の魅力発信、量販店での県産品フェア、SNSプレゼントキャンペーンに加え、11月に放送するテレビCMを刷新し県産品の利用促進を図ることとした。	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効果的なPR等を引き続き検討していく。	改善

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満足度向上を目的とし、「食」をテーマにしたイベントスペースの活用促進や、イートインコーナーを活用した食の魅力発信の強化、SNSを活用したキャンペーン等を図ることとした。	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、継続して検討し長崎県のPRに取り組んでいく。	改善
			R3-7				
			物産ブランド推進課				
取組項目 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	パートナーシップ企業や百貨店での長崎フェア開催や商談会を実施する。併せて、プロモーションの方向性等を現在の時勢に合わせるために、長崎県産品ブランド化・流通戦略の見直しを行っていく。	⑨	次期県産品ブランド戦略に基づき、県産品の取扱店舗の拡大や、更なる県産品の販売促進・認知度向上を図るための効果的なPR手法を検討していく。	拡充
			R2-6				
			物産ブランド推進課				
	○	6	長崎の「食」の魅力発信事業費	長崎の「食」の魅力を効果的に発信し、長崎ファンを安定化していくため、Webサイトのコンテンツ拡充に加えデジタル広告等によるデジタルマーケティングを活用した情報発信やSNSによる消費者目線の情報発信の強化を行っていく。	②⑦	デジタルマーケティング視点による消費者向けの情報発信により、長崎ファンに向けて長崎の食の魅力を効果的に発信し認知拡大を継続して図っていくとともに、定着した長崎ファンへ県産品の購買促進が図れるような新たなプラットフォームの構築と手法を検討していく。	拡充
			R4-6				
			物産ブランド推進課				
	○	7	マニアが集う長崎プロジェクト費	R6新規	②	長崎県産酒のコアな魅力を全国のお酒好きの方に届けるため、令和6年度より多くの酒蔵の雰囲気やこだわり、ストーリー性などを取材し、ターゲットを定めて発信する。	改善
(R6新規)R6-8							
物産ブランド推進課							

注:「2. 令和5年度取組実績」に記載している事業のうち、令和5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