

事業群評価調書(平成29年度実施)

基本戦略名	1 交流を生みだし活力を取り込む	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	永橋 勝巳
事業群名	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)	食品産業・産地振興室

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))海外における県産品のブランド化の推進)県内商社を活用した県産品の海外への販路拡大)輸出支援機関への連携等)島原手延そうめんや五島手延うどん等の産地ブランドとしての知名度向上と販路拡大の支援	
指 標		最終目標 (H32)	目標 (H28)	実績 (H28)	達成率	(進捗状況の分析) ・海外での長崎フェアの開催や、県内商社への委託による県産品の海外販路拡大等に取り組んできたことにより、中国、香港への加工食品、陶磁器等の輸出が増加、輸出額は前年額(131,095千円)と比べ23%増加した。	
事業群	県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額	168,000千円	104,000千円	162,340千円	156%		
関連指標 その他							

2. 28年度取組実績(H29新規・補正は参考記載)

取組項目	事務事業名	事業期間	事業費(上段:実績、下段:計画、単位:千円)			事業概要		指標(上段:活動指標、下段:成果指標)					28年度事業の成果等	中核事業
			H28実績	一般財源	人件費(参考)	事業対象	28年度事業の実施状況 (29年度新規・補正は事業内容)	指標	主な目標	H28目標	H28実績	達成率		
	所管課(室)名		H29計画	一般財源	人件費(参考)					H29目標	—	—		
取組項目	長崎県産品海外PR事業	H28-30	7,139	6,539	12,867	海外の百貨店、商社、一般消費者等	・海外での本県や県産品の認知度向上、外国人誘客を図るため、中国上海やシンガポールなどにおいて、観光PR等と一体となった長崎フェアの開催や、メディア等による情報発信を実施した。	活動指標	海外での長崎フェアの開催回数(回)	2	2	100%	・上海の百貨店やシンガポールのホテルでの長崎フェア開催等により、陶磁器売場の設置や、そうめん・清酒などの継続取引、本県及び本県産品の認知度向上に繋がった。	○
	物産ブランド推進課		15,045	9,545	12,111			成果指標	県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額(千円)	2	—	—		
										104,000	162,340	156%		
取組項目	長崎県産品海外販路拡大事業	H27-29	18,210	18,210	5,629	県内商社(委託先)	・県産品の海外での販路拡大を図るため、県内商社において、主に東アジア地域を対象に、フェアや商談会の開催、バイヤー招へいなどを実施した。	活動指標	商談会やフェア等の実施回数(回)	15	22	146%	・海外の輸入商社との関係構築等により、パートナー企業も増加し、県内商社の県産品の輸出額が事業実施前(平成26年度)の約1.5倍となった。	○
	物産ブランド推進課		22,813	12,363	5,652			成果指標	県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額(千円)	15	—	—		
										104,000	162,340	156%		
取組項目	貿易指導調整費	H12-	14,849	14,849	1,608	貿易振興団体等	・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	7	100%	・専門的な内容(TPP等)の講座が多かったためか、受講者数は伸び悩んだが、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。	
	物産ブランド推進課		16,832	16,832	1,615			成果指標	貿易振興に関するセミナー受講者数(人)	7	—	—		
										120	109	90%		
取組項目	産地ブランド確立推進事業	H26-31	21,091	10,708	6,452	生産者団体等	・高級百貨店ボンマルシェ(パリ)にて催事及び販売活動を実施し認知度の向上やブランド価値の向上を図るとともに、現地飲食店へのプロモーション活動を実施した。	活動指標	欧州での催事回数(回)	2	2	100%	・現地でのプロモーション活動を実施した結果、高級百貨店ボンマルシェ等での常設販売や現地飲食店13店舗でのメニュー化、さらに複数の卸社との取引に繋がった。また、これらの取組をテレビ等のメディアが取り上げたことで国内での認知度向上に寄与した。	
	食品産業・産地振興室		21,723	10,862	6,459			成果指標	長崎の蕎麦使用店舗(新規開拓)数(店)	2	—	—		
										4	13	325%		

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

)海外における県産品のブランド化の推進

- ・百貨店やホテルでの長崎県産品フェアの開催により、そうめんや陶磁器など商品定番化が図られたものもあり一定の効果があったものの、取扱品目数は限られている状況である。今後、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について、庁内関係課の動きや市場の動向などを踏まえ、よく検討を行う必要がある。
- ・関係部局、生産者団体、県内企業との連携をより深めることにより、効果的に海外における長崎県の知名度向上と県産品の販路拡大を図る必要がある。

)県内商社を活用した県産品の海外への販路拡大

- ・平成27年度から、貿易に関する知識・ノウハウを有し、県産品にも精通している県内商社へ委託することで、県内商社の海外の取引先が増加し、輸出額も事業実施前(平成26年度)の約1.5倍に増加するなど一定の成果があった。
- ・現状では、輸出品目が特定のアイテムに限られていることから、市町や委託先商社等と連携しながら、県内企業の輸出意欲を喚起し、輸出品目の拡大を図る必要がある。

)輸出支援機関への連携等

- ・貿易に関する専門機関であるジェトロ等との連携により、相談業務やセミナー開催、九州各県共同による海外での商談会事業等が行われ、県内企業の輸出促進に寄与している。

)島原手延そうめんや五島手延うどん等の産地ブランドとしての知名度向上と販路拡大の支援

- ・欧州においては、現地でのプロモーション活動を実施したことで現地卸社との取引も継続・拡大しており、一定の販路開拓・認知度向上を図ることができた。さらなる販路を開拓するため、引き続き、現地レストラン等へのプロモーションを実施する。国内においては、欧州での取組がテレビ等で取り上げられるなど認知度向上が図られてはいるが、消費者への訴求は足りていない。今後は、欧州での高い評価を国内での販売戦略に生かし、ブランド価値を高めていく。

4. 29年度見直し内容及び30年度実施に向けた方向性

取組項目	事務事業名	29年度事業の実施にあたり見直した内容 (H29の新たな取組は「H29新規」等と記載、見直しがない場合は「-」と記載)	30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	長崎県産品海外PR事業	・長崎フェアの開催場所について、昨年の実績がある上海に加え、友好交流35周年で、各課の事業も集中して実施される予定の福建省などでの開催を検討。 ・庁内関係課や関係機関との連携をこれまで以上に強化し、より効果的に海外における本県の知名度向上と県産品の販路拡大を図るため、庁内の長崎県アジア国際戦略本部の下に「長崎県産品輸出拡大プロジェクト」ワーキングチームを設置した。	—	・「長崎県産品輸出拡大プロジェクト」ワーキングチームによる関係機関との連携を密にしながら、中国等のアジア地域での長崎物産フェアを継続して開催することで、効果的に本県の知名度向上と県産品の販路拡大を図る。	現状維持
取組項目	長崎県産品海外販路拡大事業	・28年度に「長崎県産品輸出戦略」を策定し、国・地域別に市場の特性や消費者の嗜好、輸出規制等の情報収集・分析に基づいた、県産品の販路拡大に取り組むこととした。	-	・「長崎県産品輸出戦略」に則り、関係機関と連携しながら、県産品の海外販路拡大に向け、より効果的な事業となるよう見直すこととし、本事業は29年度で終了する。	終了
取組項目	貿易指導調整費	—	—	・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
取組項目	産地ブランド確立推進事業	現地シェフを招待したメニューフェアを開催し、さらなる販路開拓を図る。また、国内においては、メディア等の協力を得ながら、ヨーロッパでの評価を国内にフィードバックすることで、産地ブランドとしての認知度向上と販路拡大を図る。		・島原手延そうめんと五島手延うどんがヨーロッパで高く評価されているということを国内消費者に訴求し、国内での販路拡大・単価アップにつなげていく。	改善