

## 事業群評価調書(平成28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	(2) 本県ならではのソフトパワーの活用・発信	課(室)長名	永橋 勝巳
事業群名	③ 県産品のブランド化の推進	事業群関係課(室)	

### 1. 計画等概要

【事業群取組内容(総合計画に掲げる取組)】
<b>《長崎県総合計画チャレンジ2020 本文》</b> 豊富な農林水産物に加え、「和・洋・中」を織り交ぜた多彩な歴史や風土によって育まれた食文化など、本県の総合的な魅力を活かした県産品のブランド化に取り組みます。

事業群指標	最終目標 (H32)	基準値	実績 (H27)	達成率	【進捗状況の分析】
情報発信拠点の来館者数	26万人/年	—	—	—	本県の優れた県産品について、関係部局、市町や民間団体との連携のもと、首都圏・関西圏でのブランド化や販路拡大に取り組んできている。平成28年3月、東京・日本橋に開設した「日本橋 長崎館」において、本県の歴史、文化、観光等の魅力を総合的にPRすることにより、県産品の販路拡大及び本県への誘客にも繋げていくこととしている。また、首都圏の消費者ニーズを把握し、生産者等へフィードバックすることにより、新たな商品改良・開発に繋げ、県民所得の向上を目指している。 「日本橋 長崎館」の平成28年7月期までの実績は143,855人となっており、今年度は目標を達成できる見込みである。
事業群の進捗状況					

<b>【事業群取組内容(総合計画に掲げる取組)の分析】</b> <b>《取組項目及び現状と課題》</b> i) 「食の魅力」を活かした首都圏・関西圏における県産品の情報発信とブランド化の推進 <ul style="list-style-type: none"> <li>・県産品のブランド化及び販路拡大につなげるため、県産品の中から重点PR商品26商品を選定し、首都圏・関西圏の百貨店、高級スーパー、ホテル・料飲店で県産品の総合的なPR「長崎フェア」の開催、またフェアに併せた新聞、チラシ、雑誌等におけるPR等により、長崎の「食の魅力」を伝えている。</li> <li>・重点PR商品の中には認知度が高い商品(40%以上:島原手延そうめん、五島手延うどん、長崎のデコポン)がある一方、認知度向上に結びついていない商品(10%以下:長崎四季畑、平成「長崎俵物」)があるなど、今後のPR手法のあり方を検討する必要がある。</li> <li>・東京都新宿区四谷の長崎県東京産業支援センター内に「長崎県首都圏営業拠点」として整備している、県産品販売コーナー「長崎よかもんショップ・四谷」については、平成27年度は「ふるさと割」(平成27年7月～平成28年3月)による効果もあり来館者数は飛躍的に伸びた。今年度についても昨年並みで推移している(4～6月の来館者数 H26:2,432人、H27:3,209人、H28:3,132人)。一方、同センター内に設置した、県内市町・企業・団体等が試食商談できる「テストキッチン付商談ルーム」の利用については、平成27年度は5回と利用頻度は低い状況となっている。</li> </ul>
ii) 首都圏アンテナショップ「日本橋 長崎館」を活かした本県の魅力発信 <ul style="list-style-type: none"> <li>・本県の歴史、文化、自然、食などの魅力を総合的に発信するとともに、県産品のブランド化・販路開拓及び長崎県への誘客促進を図るため、アンテナショップ「日本橋 長崎館」を平成28年3月設置した。</li> <li>・「日本橋 長崎館」の来館者数は、開設時は来館者も多く賑わいを見せていたものの、7月以降はやや落ち着きを見せている状況である。今後、来店者を増やし、より多くの方々に長崎県の魅力を発信するため、取扱商品や店舗レイアウトの変更、イベントの充実など、運営事業者とさらに連携を図りながら取り組んでいく必要がある。</li> </ul>
iii) 長崎県産品(加工品)の利用促進と販路拡大に向けた取り組み <ul style="list-style-type: none"> <li>・(一社)長崎県物産振興協会が首都圏等で実施している物産展開催を支援することにより、県産品のPR・販路拡大を図っている。平成25年度98回、平成26年度90回、平成27年度93回と、平成27年度は「ふるさと割」の影響で持ち直してはいるものの、開催回数は年々減少している。</li> <li>・「ナガサキブランド」の確立のために、優れた県産品の県内における認知度の向上と、生産部局の行う地産地消の推進とも連携した県内での県産品の消費拡大を図っている。県民意識アンケートによる「県産品かどうかを重視して買い物をする人の割合」は前回の30.8%から34.1%と上昇しているが、時代の変化や制度改正など、さらに環境の変化に適応した事業を展開する必要がある。</li> </ul>

2. 27年度取組実績

取組項目	事務事業名 所管課(室)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)					事業の成果等	中核事業	
			H27実績	一般財源	人件費(参考)	事業対象	事業内容 (事業の実施状況)	指標	主な目標	H27目標	H27実績	達成率			
			H28計画	一般財源	人件費(参考)					H28目標	—				—
取組項目 i	ながさき「食の魅力」総合発信事業	H26-28	79,752	38,762	44,308	・首都圏・関西圏の百貨店、高級スーパー等 ・上記顧客、富裕層、情報発信力のある消費者等	・本県農水産物のブランド化を図るため、官・民が一体となった本県産品のブランド化推進体制により、パートナーシップ等連携締結企業を中心とした重点的なマーケティング対策を実施した。さらに、県産品のブランド化と販路拡大による所得向上対策を加速化させるため、県内企業の営業力および販売強化対策を実施した。	活動指標	「食の商談会」開催回数(回)	5	5	100%	・県内各地で商談会を開催し、その後の「長崎フェア」取扱商品、定番商品の拡大に繋がった。 ・重点PR商品の認知度向上に一定の効果があった。	○	
	物産ブランド推進課		74,995	29,955	28,228			成果指標	パートナーシップ・連携企業等における定番商品のアイテム数(アイテム)	20	27	135%			
	「長崎うまかもんショップ」開設事業	(H27終了) H27	165,410	0	4,028	・首都圏の消費者、県内事業者	・本県の歴史・文化、自然、食などの魅力を総合的に発信するとともに、県内市町及び関係企業・団体等との連携強化により、県産品のブランド化・販路開拓及び長崎県への誘客促進を図るため、アンテナショップ「日本橋 長崎館」を設置した。	活動指標	「長崎うまかもんショップ(仮)」の設置数(箇所)	1	1	100%			・平成28年3月7日、東京日本橋に、国の地方創生交付金を活用し、本県アンテナショップ「日本橋 長崎館」を開設した。 ・H27年度アンテナショップ実績(3/7~3/31 25日間) ①来館者 46,828名 ②購入者数 12,067名 ③売上額 22,154,184円
			物産ブランド推進課	—	—			—	成果指標	「長崎うまかもんショップ(仮)」の売上額(百万) ※年間売上300百万円×1/2(6ヶ月)	—	—			
	情報発信拠点運営事業	(H28新規) H28-32	—	—	—	・首都圏の消費者、県内事業者	・首都圏における本県の歴史・文化、自然、食などの魅力を総合的に発信する拠点となるよう、引き続き、県内市町及び関係企業・団体等との連携強化を図り、県産品のブランド化・販路開拓及び長崎県への誘客促進を図る。 ・イベントゾーンの有効活用を図るとともに、定番商品に加え既存の流通に乗っていない商品や知名度の低い観光資源をPRする。 ・首都圏の長崎フェア実施店舗等で相互に情報発信を行う。	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)	—	—	—	—		○
			物産ブランド推進課	128,796	116,227			4,033	成果指標	来館者数(万人)	—	—			
首都圏での長崎情報発信・営業拠点づくり事業	H25-	7,952	7,952	2,417	・首都圏の住民、勤務者及び百貨店、スーパー、仲卸業者等	・県産品販売コーナー「長崎よかもんショップ・四谷」において県産品の販売・情報発信を実施するとともに、「テストキッチン商談ルーム」において、バイヤーや食品仕入担当者等との商談等を実施した。	活動指標	ショップのPR回数(回)	24	28	116%	・「長崎よかもんショップ・四谷」は、テレビや新聞広告など様々な媒体でのPR等により、利用者増を図った。 (H27年度実績は、「ふるさと割」による効果もあり前年度比185.8%の23,370人)	○		
		物産ブランド推進課	5,499	5,499			2,420	成果指標	ショップの来館者数(人)	7,200	23,370			324%	
取組項目 ii	県産品斡旋事業	H22-	9,968	9,968	1,611	・大都市圏の住民等	・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、本県産業の一層の振興を図るため、物産展の開催に要する経費の補助を実施した。	活動指標	百貨店との開催にかかる協議等の回数(回)	—	—	—	・大都市圏において物産展を実施している(一社)長崎県物産振興協会に対して開催経費の補助を行うことにより、物産展を通じた県産品の宣伝紹介を行った。 (H27年度実績は、「ふるさと割」の効果もあり、販売額は昨年比で189%)	○	
			物産ブランド推進課	9,968	9,968			1,613	成果指標	物産展での販売額(百万円)	430	813			189%
	県産品愛用運動推進事業	H18-	14,934	12,434	11,278	県民及び県内事業者	県産品愛用を啓発するテレビスポット放送や、民間イベント等と連携した県産品愛用イベントを通じて、県産品愛用推進意識の向上を図った。	活動指標	県産品愛用運動推進イベントの開催回数(回)	1	8	800%			メディアやイベントを通じた啓発活動や、市町・関係団体等の協力により、積極的に県産品の販売に取り組む指定店・協力店の認定店舗数も順調な伸びを示した。
			物産ブランド推進課	16,954	14,454			11,291	成果指標	県産品愛用推進指定店(長崎県産酒)認定店舗数(店)	371	373			
	県産品愛用運動推進事業	H18-	14,934	12,434	11,278	県民及び県内事業者	県産品愛用を啓発するテレビスポット放送や、民間イベント等と連携した県産品愛用イベントを通じて、県産品愛用推進意識の向上を図った。	活動指標	県産品愛用運動推進イベントの開催回数(回)	1	8	800%	メディアやイベントを通じた啓発活動や、市町・関係団体等の協力により、積極的に県産品の販売に取り組む指定店・協力店の認定店舗数も順調な伸びを示した。		
			物産ブランド推進課	16,954	14,454			11,291	成果指標	県産品愛用推進指定店(長崎県産酒)認定店舗数(店)	411	—			—

### 3. 検証及び問題点の抽出

#### 【課題解決に向けて取り組んだ事務事業の実績の検証】

##### i) 「食の魅力」を活かした首都圏・関西圏における県産品の情報発信とブランド化の推進

- ・長崎県産品の中から重点PR商品26商品を選定し、首都圏・関西圏の百貨店、高級スーパー、ホテル・料飲店で県産品の総合的なPR「長崎フェア」の開催等を展開しているが、エリアによって供給量が不足する商品がある。
- ・商談会では、地域によって提案商品の偏りが発生するとともに、参加企業が固定化されつつある。
- ・一定、認知度が向上した商品がある一方で、必ずしも認知度向上に結びついていない商品があり、商品毎に検証を行い、重点PR26商品の見直しも検討が必要である。

##### ii) 首都圏アンテナショップ「日本橋 長崎館」を活かした本県の魅力発信

- ・首都圏における本県の歴史・文化、自然、食などの魅力を総合的に発信する情報発信拠点としてオープンした「日本橋 長崎館」であるが、開設後の賑わいは落ち着きを見せている状況である。安定的な集客対策とともに、本県(地元)経済への活性化に結び付けていくため、今後、商品に関する消費者意見等の県内事業者へのフィードバックや、モノとコトをクロスさせる「アンテナ性」を重視した売込み方の工夫等を運営事業者とともに図っていくことが課題である。

##### iii) 長崎県産品(加工品)の利用促進と販路拡大に向けた取り組み

- ・県産品愛用の啓発活動による県産品愛用推進意識の向上や、物産展開催支援による県産品の販路拡大に寄与している。
- ・近年、百貨店の物産催事の企画数が減少しており、物産展開催自体が厳しい状況になっている。

### 4. 29年度実施に向けた方向性

【問題点解決に向けた方向性】	【個別事務事業の見直し】			
	事務事業名	事業構築の視点	見直しの方向	見直し区分
i) 「食の魅力」を活かした首都圏・関西圏における県産品の情報発信とブランド化の推進  ・商品に応じたエリア、ターゲット等の検証により決定した展開とあわせ、首都圏に開設したアンテナショップの活用など、市町、関係団体との連携強化により、更なる県産品のブランド化の推進と県内企業や生産者の所得向上を図る。	ながさき「食の魅力」総合発信事業	⑥	・平成28年度は、重点PR商品の効果検証を行うとともに、今後の展開方法について関係課・生産団体等と協議検討を行っている。 ・協議・決定した次年度以降の展開とあわせ、首都圏においては開設したアンテナショップの活用など、市町・関係団体と連携のうえ、更なる本県の情報発信に努めていく。	改善
	首都圏での長崎情報発信・営業拠点づくり事業	⑦	・H28年度は、各種媒体でのPRとともに、陶磁器、野菜等の特だし催しを行うなど、より県産品の情報発信に努めている。 ・次年度以降については、委託事業者の独立採算による事業継続ができないか検討が必要。	縮小
ii) 首都圏アンテナショップ「日本橋 長崎館」を活かした本県の魅力発信  ・運営受託事業者や市町、県内企業、関係団体等が一体となって歴史・文化、観光、物産等の魅力ある情報発信を行い、県産品のブランド化・販路開拓及び本県への誘客促進を図る。 ・メディアやSNS等を活用した広報の充実等により、「日本橋 長崎館」の認知度向上及び集客促進を図る。 ・首都圏の消費者の意見等を把握し、生産者や地元へフィードバックすることにより、新たな商品開発・改良及び観光資源の発掘につなげることで県民所得の向上を図る。	情報発信拠点運営事業費	⑤ ⑥	・平成28年3月にオープンしたアンテナショップでは、物販ゾーン、軽飲食ゾーン、イベントゾーン等の管理運営業務について、民間のノウハウを活用するため独立採算制により委託している。その他、観光コーナーの運営は直営とし、きめ細かな相談・案内に取組んでいる。 ・平成28年度は、取扱商品の増強、店舗レイアウトの変更、販売情報の県内事業者へのフィードバックなど、店舗運営の工夫等に取り組んでおり、引き続き運営受託事業者と協議・検討を行っている。 ・今後は、イベントスペースの活用など、県内市町や関係企業・団体等とのさらなる連携により、情報発信の強化に努めていく。	改善
iii) 長崎県産品(加工品)の利用促進と販路拡大に向けた取り組み  ・物産展などの開催により、長崎県産品のさらなる販路拡大に引き続き取り組んでいく。 ・県産品の利用促進のため県産品愛用運動推進について、メディア活用、イベント開催等を通じた啓発活動に取り組んでいく。	県産品斡旋事業	⑥	・H28年度についても、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、本県産業の一層の振興を図るため、物産展開催についての支援を引き続き行うこととしている。 ・近年、百貨店の物産催事の企画数が減少していることから、今後、新たな県産品の販路拡大の取組みについても検討していく必要がある。	改善
	県産品愛用運動推進事業	⑦	・県民一人一人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の県産品愛用運動を県民運動として定着させるためには、啓発活動を継続する必要がある。 ・平成28年度は、県北地区で新たに県産品愛用運動推進イベントを開催することとしており、今後は、振興局・市町と連携し、各地でのイベントを開催することにより、県内全域での県産品愛用運動の推進を図っていく。	改善