

## 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	② 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

#### 【事業群取組内容(総合計画に掲げる取組)】

##### 《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。

事業群指標	最終目標 (H32)	基準値 (H26)	実績 (H27)	達成率	【進捗状況の分析】
県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額	168,000千円	71,223千円	131,095千円	-	県内商社への委託による海外への販路拡大事業を実施した結果、香港への加工食品等の輸出が増加したことなどにより、輸出額は大きく伸張した。
事業群の進捗状況		-			

#### 【事業群取組内容(総合計画に掲げる取組)の分析】

##### 《取組項目及び現状と課題》

###### i) 海外における県産品のブランド化の推進

- ・人口減少等により国内市場が縮小する中、県民所得向上を図るには、海外市場にも目を向け県産品の輸出を増やしていく必要がある。
- ・県産品の輸出を増やすための取組の一つとして、海外でのフェアやメディアを活用したPRなどを行い、海外における県産品の知名度向上を図っている。
- ・また、新たに輸出に取り組む企業を支援するため、「長崎ブランド産品輸出促進補助金」を交付し(平成22年度～平成27年度)、延べ65社を支援した。(平成27年度終了)
- ・以上のような施策により、県産品の輸出額は増加してきているものの、輸出に取り組む企業は一部の大手企業等に限られている。また、海外でブランドを築いたと言えるのは、中国における「長崎鮮魚」ぐらいしかない。
- ・中小の零細企業等においては、商品の表示や成分・添加物等が海外向けに適していなかったり、生産量などの問題で、現状ではすぐに輸出に対応できない企業が多い。

###### ii) 県内商社を活用した県産品の海外への販路拡大

- ・県産品の輸出拡大を図るため、i)による県産品の知名度向上の取組とあわせて、貿易に関する知識・ノウハウを有する唯一の県内商社である長崎県貿易公社に事業を委託し、同社が県内企業の商品を一括して取り扱い、各企業に代わって相手国との商談や販促活動を実施することで、効率的に成約件数を増やすことを目指している。

###### iii) 輸出支援機関への補助等

- ・輸出に関する知識や情報が少ない県内企業に、相談業務や商談会等の機会を提供しているジェトロ長崎、(一社)長崎県貿易協会、九州貿易振興協会、(公財)日本関税協会に対して毎年、負担金の支出や補助を行っている。

###### iv) 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

- ・島原手延そうめん(300業者)、五島手延うどん(29業者)は、本県における重要な地場産業であり、特に島原手延そうめんは、生産量全国2位、全国シェア約29%(平成21年度現在)を占めている。しかしながら、島原手延そうめんは、奈良県三輪そうめんのOEM商品としての生産が定着していたため、島原手延そうめんとしての認知度が低い。また、五島手延うどんについても日本三大うどんのひとつに数えられているが、讃岐・稲庭ほどの認知度はない。
- ・このような理由から、国内マーケットではブランドの認知不足等により、高い品質を持ち合わせているにもかかわらず、取引単価が抑えられ、本来の価値が、適正に価格に反映されていない。
- ・少子高齢化・人口減少等により、国内市場は飽和状態にあり、市場規模も縮小傾向にある。

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	長崎県産品海外PR事業	(H28新規) H28-30	—	—	—	県内企業等	海外(中国・上海等)における県産品と観光PRをあわせた長崎フェアの開催、メディアを活用したPR等を実施する。	活動指標	海外での長崎フェアの開催回数(回)	—	—	—	—	○		
	物産ブランド推進課		18,928	18,928	12,904			成果指標	県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額(千円)	—	—	—				
	長崎県産品海外ブランド化事業費	(H27終了) -H27	11,131	11,131	12,890	県内企業等	中国やタイ、ベトナム等において農水産物や観光などとタイアップしたPRイベントや雑誌による県産品のPRを実施した。また、県内企業6社に対し輸出促進補助金の交付を行った。	活動指標	食材フェア等の開催回数(回)	4	5	125%			海外における県産品の知名度向上と輸出額の伸張につながった。	○
			物産ブランド推進課	—	—			—	成果指標	県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額(千円)	88,000	131,095				
取組項目 ii	長崎県産品海外販路拡大事業	H27-29	20,887	0	5,639	県内商社(委託先)	県内商社に県産品の販路拡大事業を委託、主に東アジア地域を対象にバイヤー招へい、フェアや商談会の開催などを行った。	活動指標	商談会やフェア等の実施回数(回)	15	19	126%	県内商社の県産品の輸出額が前年比約3割超の伸びとなった。また、新たに現地輸入商社6社との関係構築につながった。	○		
	物産ブランド推進課		22,816	22,816	5,646			成果指標	県産品(加工食品、陶磁器等)の輸出額(千円)	88,000	131,095	148%				
	貿易指導調整費	H12-	15,242	15,242	1,611	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に対して負担金支出または補助を行うことで、県内企業の輸出支援体制の整備を行った。	活動指標	貿易振興に関するセミナー開催(回)	—	7	—			貿易実務や商談スキル、ハラルなどについてのセミナーが行われ、県内企業への輸出についての知識の普及に寄与した。	○
物産ブランド推進課	16,655		16,655	1,613	成果指標			貿易振興に関するセミナー受講者数(人)	—	138	—					
取組項目 iv	産地ブランド確立推進事業	H26-31	25,872	14,872	9,667	生産者団体等	・国内においては、首都圏レストランでのフェア開催、レシピコンテスト受賞者の産地招へいを通じ、飲食店を中心に販路拡大を行った。 ・海外においては、大型展示会や国際博覧会へ出展し認知度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	H27 タイアップ数(店) ※国内のみ	30	40	133%	・国内においては、目標を超える首都圏の40店舗でうどん・そうめんメニューフェアを実施。6割以上の店舗が「導入したい・導入を検討したい」との感触。(導入の有無についての後追い調査はH28.10月頃実施予定) ・海外においては、ミラノ万博等に出席し認知度向上に寄与した。また、現地飲食店へのプロモーション活動の結果、4店舗にて定番メニューとなり、現地卸社との取引に繋がった。 ※H27の指標は、海外分の数値はなく、国内事業にかかる数値。	○		
			食品産業・産地振興室	H26-31	22,156			11,078	6,452	生産者団体等	・海外においては、大型展示会や国際博覧会へ出展し認知度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			H28 欧州での催事回数(回)	2
	成果指標	H27 長崎の麺使用店舗(新規開拓)数(店) ※国内のみ				10	—					—				
	食品産業・産地振興室	H26-31	22,156	11,078	6,452	生産者団体等	・海外においては、大型展示会や国際博覧会へ出展し認知度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。	成果指標	H28 長崎の麺使用店舗(新規開拓)数(店) ※海外のみ	4	—	—				

### 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) 海外における県産品のブランド化の推進 ・中国(上海)やタイ(バンコク)、ベトナム(ダナン)等で長崎和牛や長崎鮮魚、観光とタイアップしたフェアの実施等により、海外における「長崎県産品」及び「長崎県」の知名度向上を目指しているが、海外でブランド的地位を築いているのは、中国における「長崎鮮魚」のみである。ブランドを築くには継続的な取組が必要。 ・県産品の輸出額は増加してきているが、輸出に取り組む企業は一部の大手企業等に限定されている。中小の零細企業等においては、商品の表示や成分・添加物等が海外向けに適してなかったり、生産量などの問題で、現状ではすぐに輸出に対応できない企業が多い。
ii) 県内商社を活用した県産品の海外への販路拡大 ・委託先商社の取引相手が増加し、輸出額も増加しているが、現状では、輸出に取り組もうとする県内企業が少なく、取扱品目が限られている。(理由は i のとおり)
iii) 輸出支援機関への補助等 それぞれの機関において、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ており、県内企業の輸出促進に寄与している。
iv) 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 ・海外展開については、大型展示会(Japan EXPO)やミラノ国際博覧会に出展したことで、一定の認知度向上に寄与した。一方、販路開拓に向けた取組は、テスト的な取引から継続取引となるよう引き続きプロモーション活動を実施する必要がある。また、末端の飲食店・小売店ごとに卸社が異なるため、複数の商流・人的ネットワーク構築が必要である。 ・国内展開については、「和食」への関心が高まっている欧州でハイブランドとしての取引実績を積み上げ、その評価を逆輸入する方が、プロモーションの効果高い。平成28年度は、海外展開に注力し、平成29年度から本格的に海外と連動し、国内へのプロモーション活動を展開していく。



### 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) 海外における県産品のブランド化の推進 長崎県及び長崎県産品の知名度向上を図るため、庁内関係部局との連携を強化しながら、海外でのフェア等によるPRを継続する。 また、県内商社や市町、関係機関等と連携し、輸出に取り組む企業の拡大を図る。	長崎県産品海外PR事業	④	・平成28年度は海外(中国・上海等)における県産品と観光PRをあわせた長崎フェアの開催、メディアを活用したPR等を実施する。 ・また、県内商社や市町、ジेटロ等の関係機関とも連携し、企業のニーズを把握しながら、セミナーなどの機会を通して、商品開発や生産体制整備のための支援制度の情報を提供し、輸出に取り組む企業の拡大を図る。 ・平成29年度も、庁内・関係機関との連携をより強化しながら、農畜産物や水産物、観光や文化のPRと一体となったフェアを実施する。	改善
ii) 県内商社を活用した県産品の海外への販路拡大 輸出企業に取り組む企業の拡大を図る。( i と共通) 東アジアにおける取引組みの継続、新たな販路として東南アジア等の新興市場への展開を図る。	長崎県産品海外販路拡大事業	④	・平成28年度は、県内商社への事業委託を継続し、現地商社との関係強化を図りながら、フェア開催、バイヤー招聘等により新たな販路開拓に取り組む。 ・平成29年度は、新たな販路として、東南アジア等への新興市場への展開を図り、市場調査等を実施し、輸出対象国の拡大を目指す。	改善
iii) 輸出支援機関への補助等 現行どおり継続する。	貿易指導調整費	—	・輸出には専門的な知識・ノウハウが必要であり、県内企業にそれらのサービスや機会の提供を行う公的団体の存在は不可欠であり、28年度及び29年度以降も、本事業を継続する。	現状維持
iv) 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 海外においては、引き続き欧州展開を実施し、ブランド価値を高める。 また、海外での取組内容を国内にフィードバックし、国内プロモーションを実施する。	産地ブランド確立推進事業	②	・海外展開については、取引拡大を図るための食品見本市等への出展や安定的かつ継続的な取引となるよう引き続きプロモーション活動を実施する。国内展開については、これまでに欧州の小売店・飲食店・メディアに取り上げられた実績を活用し、国内でのプロモーションを実施することで、島原手延そうめん・五島手延うどん等の販売拡大を加速化する。	拡充