

事業群評価調書(令和2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	長野 敦志
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

(長崎県総合計画チャレンジ2020 本文) 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。						(取組項目) 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 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 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				
事業群	指標		基準年	H28	H29	H30	R元	R2	最終目標(年度)	(進捗状況の分析) 官・民一体となって、首都圏・関西圏での県産品のブランド化や販路拡大に取り組むとともに、アンテナショップ「日本橋 長崎館」において、運営事業者や県内市町・企業・関係団体等との連携により、本県の歴史・文化、観光、食などの魅力を総合的に発信した。 令和元年度のアンテナショップの年間来館者数は、2月下旬からの新型コロナウイルスの影響による臨時休館や時短営業などにより、目標を下回ったものの、前年度より4%増の58.7万人となり、多くの方に本県の魅力を発信することができた。
	情報発信拠点の来館者数		目標値①	24万人	24.5万人	58万人	64万人	71万人	71万人/年(R2)	
			実績値②	—	37万人	40.9万人	56.5万人	58.7万人	進捗状況	
		達成率②/①		154%	166%	97%	91%		やや遅れ	

2. 令和元年度取組実績(令和2年度新規・補正は参考記載)

事業番号	取組項目	事務事業名 所管課(室)名	事業期間	事業費(単位:千円)			事業対象	事業概要 令和元年度事業の実施状況 (令和2年度新規・補正事業は事業内容)	指標(上段:活動指標、下段:成果指標)			令和元年度事業の成果等	中核事業	
				H30実績	うち一般財源	人件費(参考)			主な指標	H30目標	H30実績			達成率
				R元実績						R元目標	R元実績			
1	取組項目 ii	「長崎は、美味しい。」食のPR事業費	(R元終了) H29-R元	49,312	13,725	28,699	・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) ・上記企業の顧客、情報発信力のある消費者等	官・民が一体となった県産品のブランド化推進体制により、長崎フェアを21回開催した。(高級スーパーや百貨店等:11回、高級ホテルや飲食店:10回) 首都圏・関西圏店頭での重点PR商品のプロモーションや県内での商談会開催、バイヤーの招聘、営業力強化セミナーの開催などにより、県内企業の販路拡大等の取組を支援した。		活動指標 パートナーシップ・連携企業における商談会開催件数(加工品のみ)(回)	2	2	100%	
			39,021	11,854	28,634	根拠法令	成果指標 パートナーシップ・連携企業における長崎県産品の年間売上額(百万円)	1,863	1,710	91%				
		物産ブランド推進課							1,919	1,624	84%			

2	取組項目 ii	「長崎は、美味しい。」 食のブランド化推進事業費	(R2 新規) R2-4				・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)	優れた県産品について、関係部局、市町や民間 団体と、より一層の連携の下、首都圏・関西圏で のブランド化や販路拡大に取り組むとともに、プ ラント食材を使用した県内ホテルフェアの開催によ り食の魅力の発信を強化する。 これまでの、継続した情報発信対策や「長崎フェア」 開催による販路維持拡大対策に加え、県産品の 情報を集約し紹介する県産品データベースサイ トを構築し、パートナーシップ企業や高級ホテル・ 百貨店等バイヤーへの事業者側からの積極的な 提案を支援する。	活動 指標	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)									
		物産ブランド推進課								成果 指標	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)	4							
3		情報発信拠点運営事 業費	H28-R2				首都圏の 消費者、県 内事業者	アンテナショップ「日本橋 長崎館」において、本 県の歴史・文化、観光、食などの魅力を総合的に 発信するとともに、生鮮農水産物の販売や取扱商 品数の拡大等を行い、首都圏在住者に周知する ために広告媒体を活用したPR、観光情報発信の ためのコーナーの運営等を行うことにより、来館 者増や長崎県への誘客促進を図った。	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)				●事業の成果 店舗内の装飾入れ替え、様々なイベ ントを開催等により、来館者増や長崎県 への誘客促進を図り、58.7万人が来館 され、本県の魅力を発信することができ た。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 2月下旬から、新型コロナウイルスの影 響を受け来館者数は減少し、目標を下 回ったもの、前年度より、4%増加した。					
				109,859	106,403	4,783					120	223	185%						
				109,698	106,188	4,772					120	226	188%						
		110,488	106,582	7,178	58	56.5	97%												
物産ブランド推進課						根拠法令		成果 指標	来館者数(万人)	64	58.7	91%							
4		県産品斡旋事業費	H22-				大都市圏 の消費者 等	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。	活動 指標	物産展開催にかかる 協議等の回数(回)				●事業の成果 ・物産展を通じて県産品の宣伝紹介等 を行ったが、百貨店の閉店や催事場の 閉鎖など、市場の縮小等により、成果 目標を下回った。 ●事業群の目標(指標達成)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。					
				10,968	10,468	1,594					47	68	144%						
				9,968	9,968	1,591					47	50	106%						
		9,968	9,968	1,595	735	604	82%												
物産ブランド推進課						根拠法令		成果 指標	物産展での販売額 (百万円)	604	570	94%							
5	取組項目 iii	県産品斡旋事業費 (WEB物産展)	(R2 補正) R2				WEB物産 展を実施す る事業者	百貨店等で実施される長崎県物産展の新型コ ロナ感染拡大期における継続開催及び販売促進 を図るため、百貨店のWEB及び通信販売を活用 した開催を支援する。	活動 指標	長崎WEB物産展開催 回数(回)									
		物産ブランド推進課							成果 指標	長崎WEB物産展での 売上額(千円)	10								
6		県産品愛用運動推進 事業費	H18-				県民及び 県内事業 者	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や、PRイベントを実施した。 また、「長崎県産酒による乾杯の推進に関する条 例(H27.12.25公布)」の啓発についても、企業、団 体等と連携して実施した。	活動 指標	県産品愛用運動推進 イベントの開催回数 (回)				●事業の成果 ・メディアやイベントを通じた啓発活動の 実施等により、積極的に県産品の販売 に取り組んでいただく指定店が53店舗 増加した。 ●事業群の目標(指標達成)への寄与 ・イベントを開催したり、指定店を増やす ことで、地域の方のみならず、観光客に も県産品に親んでもらう機会を設ける ことができ、県産品の魅力発信を強化 することができた。					
				15,259	9,319	11,161					1	5	500%						
				13,300	8,116	11,136					5	5	100%						
		13,754	8,791	11,165	1														
物産ブランド推進課						根拠法令		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)	510	530	103%							
										583	583	100%							
										641									

7	取組項目 iii	県産品消費拡大事業費	(R2 補正) R2				長崎県物産振興協会 前売り食事券発行サイト事業者	県産品消費の回復・拡大及び県内経済の活性化を図るため、県産品販売事業者及び県内飲食店を応援する各総額1億円のキャンペーンを支援・県産品のネット販売拡大キャンペーン(割引等)・飲食店応援サイトを活用した県産品プレゼントキャンペーン	活動指標	「e-ながさき旬鮮市場」の出展事業者数					—
				269,543	0	0				前払い食事券サイトに登録した飲食店数	165				
		物産ブランド推進課					根拠法令	—	成果指標	キャンペーン期間中における「e-ながさき旬鮮市場」の売上額(億円)	2.3				
										キャンペーン期間中における前払い食事券サイトに登録した飲食店への支援額(億円)	3				

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

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	<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>今年度も商談会を継続して開催し、新規参加の企業(バイヤー)の招聘、県内企業への周知を積極的に行ったが、参加企業及び成約見込金額はともに減少しており、商談会の開催手法を見直すなどの取組が必要。 流通関係者等への情報発信強化や県産品データの蓄積を目的に、県産品情報のデータベース化を行い、更なる県産品の販路拡大を図る必要がある。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>新しい生活様式下でも長崎フェアの継続実施ができるよう、バイヤーに対するオンライン商品提案やフェア対策の検討等を進める。 長崎県内事業者及び長崎県産品の情報をデータベース化し、バイヤー等がウェブ上で県内各事業者の商品情報等が閲覧できるサイトを新たに整備する。</p>
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	<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>市町や県内事業者がイベントスペースにおいて、様々なイベントを開催し、多くの方に来館いただいております。今後もより魅力的な情報発信拠点となるよう運営事業者との連携を強化していく。 来館者数が増える一方で、県内事業者に長崎館をフックとした販路拡大事例など少なく、販路拡大・商品改良につながるフィードバックが少ない。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>県内事業者向けのフィードバックの内容等の検討や商談機会の創出により、販路拡大・商品改良につなげる情報受信機能の強化を行う。</p>
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	<p>●実績の検証及び解決すべき課題</p> <p>(一社)長崎県物産振興協会が大都市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。近年は物産展を年間90回程度開催しているものの、百貨店の閉店や物産展の開催日数が縮小する傾向にあり、県産品のPR・販路拡大の機会が減少している。</p>	<p>●課題解決に向けた方向性</p> <p>百貨店のみならず、大型商業施設などで物産展を開催することで県産品の販路拡大を図っており、引き続き、関係団体と連携して活動していく必要がある。新型コロナウイルスの影響で、百貨店が営業できない日も出てきており、WEBサイトを有効に活用した販売方法の検討を行う。</p>

4. 令和2年度見直し内容及び令和3年度実施に向けた方向性

事業番号	取組項目	事務事業名 所管課(室)名	令和2年度事業の実施にあたり見直した内容 (令和2年度の新たな取組は「R2新規」等と記載、見直しが無い場合は「-」と記載)	令和3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
2	取組項目	「長崎は、美味しい。」食のブランド化推進事業費 物産ブランド推進課	R2新規	—	新型コロナウイルス感染症に対する各業界のガイドライン等に応じたプロモーション活動の見直しや、感染症の拡大によって変わった消費行動に併せた新たな手法の導入等に取り組む。	改善
3	i ii	情報発信拠点運営事業費 物産ブランド推進課	引き続き、県内市町との連携により、イベントコーナーの活用と実施内容の充実、HPやSNSでの情報発信の強化等を行い、本県の魅力発信を行い、誘客に繋がる取組みを行っていく。今年度は、賃貸借契約の更新検討を行う必要がある。	⑤⑥	新たな運営事業者や県内市町・関係団体等と連携し、より効果的・効率的な情報受発信に努め、県内事業者の販路開拓につなげる。情報発信という面では、多くの方に来館いただいているが、県内事業者向けのフィードバックの内容等の検討や商談機会の創出により、販路拡大・商品改良につなげる情報受信機能の強化を行う。	改善
4	取組項目	県産品斡旋事業費 物産ブランド推進課	引き続き、県産品のPR・販路拡大を図るため、大都市圏における物産展開催を支援していく。	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ため、引き続き物産展開催の支援を行うとともに、効果的なPR等も検討しながら物産協会と連携することで、本県産業のより一層の振興を図る。	改善
6	iii	県産品愛用運動推進事業費 物産ブランド推進課	県産品愛用運動の推進と県産品消費拡大を図るために6月11月にテレビスポット放送を実施する予定だったが、新型コロナウイルス感染症拡大により、毎年6月に実施するテレビスポット放送はコロナ対策事業PRのためのテレビスポットへ変更した。秋放送については、状況に応じて放送の有無を検討予定。	⑦	県産品の利用促進のため、愛用月間時に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、テレビ局のパブリシティ等を活用した県産品PRや県内で実施される大規模イベント等による県産品愛用推進運動の啓発活動に取り組んでいく。	改善

注:「2. 令和元年度取組実績」に記載している事業のうち、令和元年度終了事業、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)する必要があるか。
- 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