

事業群評価調書（令和7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               | 庄司 貴繁   |
| 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)      | 地域づくり推進課                        |         |
| 事業群名  | ① 県産品のブランド化の推進          | 令和6年度事業費(千円)   | ※下記「2. 令和6年度取組実績」の事業費(R6実績)の合計額 | 164,934 |

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)

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。

(取組項目)

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

| 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 | 34.5万人 |        | 進捗状況       |           |
|     |                      | 達成率②／① |             | 51%    | 45%    | 48%    | 52%    |        | 遅れ         |           |

令和5年度末に実施した来館者アンケートで、食を通じた取組に興味を持つ方が多かったことから、県内市町や事業者等と連携して食に関連したイベントを増やし、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。また、インスタグラム等を活用し、新商品販売やイベント情報等を積極的に情報発信することで来館者増に努めた。

引き続き、より多くの方に本県の魅力を届けるため各種取組を行っていく。

2. 令和6年度取組実績（令和7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<br><br>令和6年度事業内容及び実施状況<br>(令和7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6年度事業の成果等 |   |    |      |
|-----------|------|------|-----------|------------|------------------------|----------------------|--|---------------------|--------------------------|------|-------------------------------|-------------|---|----|------|
|           |      |      |           | R5実績       | うち<br>一般財源             | 人件費<br>(参考)          |  | 主な指標                | R5目標                     | R5実績 | 達成率                           |             |   |    |      |
|           |      |      |           | R6実績       |                        |                      |  |                     | R6目標                     | R6実績 |                               |             |   |    |      |
|           |      |      |           | R7計画       |                        |                      |  |                     | 事業実施の根拠法令等               |      |                               |             | R7目標  |    |      |
|           |      |      |           | 事業期間       | 法令による<br>事業実施の<br>義務付け | 県の裁量<br>の余地が<br>ない事業 |  |                     | 他の評価<br>対象事業<br>(公共、研究等) |      |                               |             |   |    |      |
|           |      |      |           | 所管課(室)名    |                        |                      |  |                     | 事業対象                     |      |                               |             |   |    |      |
| 取組項目<br>i | ○    | 1    | 県産品斡旋事業費  | 16,429     | 10,584                 | 766                  | ●事業内容<br>(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。<br>●実施状況<br>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】                   | 47   | 46                            | 97%         | ●事業の成果<br>・物産展の開催回数については、予定していた物産展にほぼ出展することができ、概ね達成できた。販売額の目標は概ね達成することができた。ECサイトについては、年度当初に個人情報漏洩の恐れがあったことからサイトの閉鎖を余儀なくされ、ECサイトでの物産展を実施できず、目標を達成できなかった。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・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。 |    |      |
|           |      |      |           | 7,883      | 6,240                  | 788                  |  | 物産展の開催回数（回）         | 47                       | 43   | 91%                           |             |   |    |      |
|           |      |      |           |            |                        |                      |  | 11,220              | 6,236                    | 788  | 【活動指標】                        | 12          |   | 15 | 125% |
|           |      |      |           |            |                        |                      |  |                     |                          |      | -R6:<br>ECサイトでの物産展<br>開催回数（回） | 12          |   | 0  | 0%   |
|           |      |      |           | H22-       | —                      | —                    |  | 【成果指標】              | 426                      | 465  | 109%                          |             |   |    |      |
|           |      |      |           |            |                        |                      |  | 物産展での販売額<br>（百万円）   | 479                      | 474  | 98%                           |             |   |    |      |
|           |      |      | —         |            |                        |                      | 504  |                     |                          |      |                               |             |   |    |      |
|           |      |      | 物産ブランド推進課 | —          | —                      | 大都市圏の消費者等            | 【成果指標】   | 130                 | 101                      | 77%  |                               |             |   |    |      |
|           |      |      |           |            |                        |                      | -R6:<br>ECサイトでの販売額<br>（百万円）  | 160                 | 0                        | 0%   |                               |             |   |    |      |
|           |      |      |           |            |                        |                      |  |                     |                          |      |                               |             |   |    |      |
|           |      |      |           |            |                        |                      |  |                     |                          |      |                               |             |   |    |      |

|           |   |   |                          |            |         |       |   |                                     |        |      |      |   |
|-----------|---|---|--------------------------|------------|---------|-------|---|-------------------------------------|--------|------|------|---|
| 取組項目<br>i |   | 2 | 売り込もう長崎の県産品事業費           | 4,689      | 4,689   | 3,830 | ●事業内容<br>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。<br>●実施状況<br>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。  | 【活動指標】                              | 11     | 22   | 200% | ●事業の成果<br>・特産品新作展を実施することで、県内事業者の新商品開発意欲の促進を図ることができた。また、入賞商品を中心に都市圏及び県内においてイベント等への出店を行うことにより、テレビ・マスコミ等で活用され、県産品のPRを行うことができた。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・特産品新作展の展示販売会を実施することにより新規顧客や既存客の来店意欲向上に寄与した。  |
|           |   |   |                          | 4,113      | 3,363   | 3,942 |   | 新作展受賞企業等が商談会等に参加した回数（回）             | 10     | 11   | 110% |   |
|           |   |   |                          | 5,698      | 4,948   | 3,939 |   |                                     | 10     |      |      |   |
|           |   |   |                          | H13-       |         |       |   | 県内事業者、都市圏及び県内の消費者                   | 【成果指標】 | 10   | 10   |   |
|           |   |   | 物産ブランド推進課                | —          | —       | —     | 特産品新作展の入賞商品のうちテレビ等マスコミで活用された商品数（点）  |                                     | 12     | 12   | 100% |   |
|           |   |   |                          |            |         |       |   | 12                                  |        |      |      |   |
|           |   | 3 | 県産品愛用運動推進事業費             | 6,955      | 4,205   | 5,361 | ●事業内容<br>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。<br>●実施状況<br>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。   | 【活動指標】                              | 2      | 2    | 100% | ●事業の成果<br>・テレビCMのスポット放送やローカル情報番組と量販店での県産品フェアを連動させ消費に繋げていくPRや、消費者による県産品を活用したレシピ等のSNS投稿キャンペーンを実施することにより、県産品の普及啓発に努めたが、目標である70%を維持することはできなかった。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・本事業は市町や関係団体と連携し、一体となって県産品愛用運動を展開することにより県産品の普及啓発に寄与した。  |
|           |   |   |                          | 8,173      | 5,674   | 5,519 |   | 県産品フェアの実施回数（回）                      | 2      | 2    | 100% |   |
|           |   |   |                          | 8,427      | 5,927   | 3,939 |   |                                     | 2      |      |      |   |
|           |   |   |                          | H18-       |         |       |   | 県民及び県内事業者                           | 【成果指標】 | 70.0 | 72.5 |   |
|           |   |   | 物産ブランド推進課                | —          | —       | —     | 買い物の際に県産品かどうかを重視する人の割合（％）   |                                     | 70.0   | 64.2 | 91%  |   |
|           |   |   |                          |            |         |       |   | 70.0                                |        |      |      |   |
|           | ○ | 4 | 情報発信拠点企画運営事業費            | 103,799    | 100,203 | 9,191 | ●事業内容<br>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。<br>●実施状況<br>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、インスタグラムなどSNSを活用し新商品入荷やイベントの告知を積極的に投稿することや、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。 | 【活動指標】                              | 120    | 125  | 104% | ●事業の成果<br>・令和6年度は長崎スタジアムシティ開業や「ながさき未来応援ポケモン」デンリユウ等にかかる店舗内の装飾や各種イベントを実施する等の誘客促進を図り、令和5年度を上回る34.5万人が来館した。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。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・公式インスタグラムなどSNSを活用した新商品の紹介やイベント告知等により、公式インスタグラムのフォロワーが2,898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。 |
|           |   |   |                          | 100,987    | 99,360  | 9,461 |   | 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    | 122  | 101% |   |
|           |   |   |                          | 106,341    | 102,002 | 9,454 |   |                                     | 120    |      |      |   |
|           |   |   |                          | R3-7       |         |       |   |                                     | 【成果指標】 | 64.8 | 31.6 |   |
|           |   |   | 物産ブランド推進課                | —          | —       | —     | 来館者数（万人）  |                                     | 66.0   | 34.5 | 52%  |   |
|           |   |   |                          |            |         |       |   | 67.2                                |        |      |      |   |
|           |   | 5 | 長崎県ブランド産品販路拡大・プロモーション事業費 | 12,542     | 8,595   | 9,957 | ●事業内容<br>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。<br>●実施状況<br>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。<br>令和6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」開催に取り組んだ。   | 【活動指標】                              | 4      | 4    | 100% | ●事業の成果<br>・パートナーシップ等連携協定企業である2社の「長崎フェア」の開催回数が目標未達となり開催店舗数も減少しているが、1店舗あたりの県産品販売額は目標値を上回ることができた。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・パートナーシップ企業等での長崎フェアの実施により、県産品の認知度向上や定番商品の販売促進に寄与した。  |
|           |   |   |                          | 6,191      | 4,197   | 7,884 |   | 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）  | 3      | 2    | 66%  |   |
|           |   |   |                          |            |         |       |   |                                     |        |      |      |   |
|           |   |   |                          | (R6終了)R2-6 |         |       |   |                                     | 【成果指標】 | 21.1 | 15.3 |   |
|           |   |   | 物産ブランド推進課                | —          | —       | —     | 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）  |                                     | 21.3   | 23.7 | 111% |   |
|           |   |   |                          |            |         |       |   |                                     |        |      |      |   |

|             |   |   |                        |        |        |        |  |  |         |         |      |  |
|-------------|---|---|------------------------|--------|--------|--------|--|--|---------|---------|------|--|
| 取組項目<br>i   |   | 6 | 長崎県産品県外PR推進事業費         |        |        |        | ●事業内容<br>首都圏・関西圏を中心とした消費者や、百貨店・スーパー等のバイヤー、高級ホテルシェフ等に対する、長崎フェアの開催支援や産地招へい等の実施により長崎県産品の魅力を広く発信し、県産品のブランドイメージの醸成を行うとともに、県内事業者の販路拡大や生産者の所得向上を図る。<br>●実施状況<br>富裕層が利用する都市圏のホテル・料飲店での県産食材を使ったフェアやパートナーシップ企業・百貨店等での長崎フェアの開催支援、産地招へい、食材勉強会を実施する。  | 【活動指標】<br>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)     |         |         |      | —  |
|             |   |   | (R7新規)R7               | 22,006 | 12,314 | 12,605 | 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)  | 【成果指標】<br>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) | 2       |         |      |  |
|             |   |   | 物産ブランド推進課              | —      | —      | —      |  |  | 27.6    |         |      |  |
|             |   |   |                        |        |        |        |  |  |         |         |      |  |
| 取組項目<br>iii | ○ | 7 | 長崎の「食」の魅力発信事業費         | 32,656 | 19,371 | 17,616 | ●事業内容<br>県産食材のブランド化を推進するため、県内外のシェフなどと連携し本県の「食」の魅力発信に取り組むとともに、デジタルマーケティングを取り入れた情報分析・検証による消費者視点の情報発信を展開する。<br>●実施状況<br>首都圏・関西圏の高級ホテル等での「長崎フェア」開催や、都市圏で有名シェフを講師とした県産食材勉強会を実施し、首都圏・関西圏における県産食材の利用促進に取り組んだ。また、デジタルマーケティングを活用し「食」の取組をコンテンツとして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。                            | 【活動指標】   | 10      | 12      | 120% | ●事業の成果<br>・マーケティング視点でターゲットに合わせたデジタル広告の展開とポータルサイトのコンテンツ充実を図ったことで目標値を上回ることができた。また、SNSによる消費者目線での情報発信によりフォロワーが2.3万人まで拡大した。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。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・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。 |
|             |   |   |                        | 24,164 | 13,330 | 14,191 |  | ポータルサイト内の分析検証(回)                                 | 12      | 27      | 225% |  |
|             |   |   | (R6終了)R4-6             |        |        |        |  | 【成果指標】   | 40,000  | 169,803 | 424% |  |
|             |   |   | 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)                         | 245,520 | 283,999 | 115% |  |
| 取組項目<br>iii | ○ | 8 | ながおしデジタルマーケティング活用推進事業費 | 49,978 | 26,501 | 9,454  | ●事業内容<br>県産品のブランド化に向けてデジタルマーケティングによって明確になったターゲットへこれまで取り組んできた認知拡大だけでなく、さらに行動変容(購買)を起こすきっかけとなる新しいプラットフォームを構築し、ターゲットの拡大・定着を図る。<br>●実施予定<br>「食」の総合ポータルサイト「ながおし」と公式Instagramを活用し、デジタルマーケティングによって明確になったターゲットへ、効果検証や改善を繰り返しながら情報発信を行い、県産品の認知度拡大を図る。合わせて大手ECモールに「ながおし」公式オンラインショップを開設し、認知拡大に加えて、行動変容(購買)を起こすきっかけづくりを行う。 | 【活動指標】<br>デジタルマーケティングの分析検証回数(回)                  | 24      |         |      | —  |
|             |   |   |                        |        |        |        |  | 【活動指標】<br>ECサイトの取扱商品数(品)                         | 200     |         |      |  |
|             |   |   | (R7新規)R7-9             |        |        |        |  | 【成果指標】<br>Web/ECサイトの訪問者(ユニークユーザー)数(人)            | 310,000 |         |      |  |
|             |   |   | 物産ブランド推進課              | —      | —      | —      |  | 【成果指標】<br>ECサイトの売上額(百万円)                         | 6       |         |      |  |
| 取組項目<br>iii |   | 9 | マニアが集う長崎プロジェクト費        | 13,423 | 11,647 | 6,893  | ●事業内容<br>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。<br>●実施状況<br>YouTubeチャンネルを開設し、県内6つの蔵元のそれぞれの魅力を引き出す取材及び動画編集により、クオリティの高い動画群を投稿するとともに、YouTube及びInstagramによる情報発信・広告の投下により、ターゲットを絞って認知の拡大を図った。  | 【活動指標】   | 3       | 6       | 200% | ●事業の成果<br>・クオリティの高い動画の作成や継続的な情報発信・ターゲットへの効果的な広告の投下により、動画の累計再生数が15万回を超えた。これにより県産酒の「コアな魅力」を酒マニアに向けて発信できた。<br>●事業群の目標達成への寄与<br>・YouTubeチャンネル及びInstagramアカウントでの情報発信を行うことで、県産酒の認知度向上や販売促進に寄与した。また、食とのペアリングを取り上げ、長崎ならではの「食の魅力」の発信に寄与した。                |
|             |   |   |                        | 22,198 | 11,391 | 3,939  |  | 動画作成本数(累計)(本)                                    | 12      |         |      |  |
|             |   |   | R6-8                   |        |        |        |  | 【成果指標】   | 116,500 | 150,220 | 128% |  |
|             |   |   | 物産ブランド推進課              | —      | —      | —      |  | 動画再生回数(累計)(回)                                    | 698,400 |         |      |  |

|                      |    |                     |         |                     |                                |   |   |    |  |  |   |
|----------------------|----|---------------------|---------|---------------------|--------------------------------|---|---|----|--|--|---|
| 取組<br>項目<br>i<br>iii | 10 | ながさき食の産品サ<br>ポート事業費 |         |                     |                                | ●事業内容<br>食品流通専門の団体や市町と連携して、離島等で食の産<br>品を生産・加工する事業者を伴走型で支援し、生産拡大や<br>都市部への販路拡大等につなげる。<br>●実施状況<br>離島等で生産される食の産品の質や量に応じた良質な取<br>引先の紹介・斡旋、パイヤー等の産地招へい、事業者の新<br>商品開発や大型展示商談会出展等に対する支援を実施す<br>る。 | 【活動指標】                                      |    |  |  | — |
|                      |    |                     | 114,375 | 53,349              | 15,756                         |   | 新たに支援した事業<br>者累計（事業者）                       | 30 |  |  |   |
|                      |    |                     | —       |                     |                                |   | 【成果指標】                                      |    |  |  |   |
|                      |    |                     |         |                     |                                |   | 支援した事業者のう<br>ち前年より売上げが<br>増加した事業者の割<br>合（％） | 54 |  |  |   |
|                      |    | (R7新規)R7-9          |         |                     |                                | 【成果指標】  |   |    |  |  |   |
| 地域づくり推進課             | —  | —                   | —       | 離島等で食の産品を生産・加工する事業者 | 本事業に参画・連携<br>した市町数（累<br>計）(市町) | 7   |   |    |  |  |   |

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 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  |  |
| ●実績の検証及び解決すべき課題<br>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により、県産品の販路拡大に寄与しているものの、ECサイトが閉鎖している状況のため、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。   | ●課題解決に向けた方向性<br>大都市圏における物産展の開催支援を強化し、県産品の宣伝紹介及び販路拡大を図る。  |
| 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  |  |
| ●実績の検証及び解決すべき課題<br>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、実店舗外での出張販売等の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の充実化など情報受発信機能の強化が必要である。  | ●課題解決に向けた方向性<br>SNSを活用した誘客キャンペーンや食を通じた様々なイベント、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し誘客促進を図る。<br>併せて、運営委託事業者等と連携し、県内事業者が意欲的に商品改善に取り組めるよう、充実したフィードバックを行い、魅力的な商品開発を促進する。<br>また、近隣の他県アンテナショップや長崎県産品応援店と連携し、相互イベントを企画するなど相乗効果を図る。   |
| iii 長崎ならではの「食の魅力」の発信   |  |
| ●実績の検証及び解決すべき課題<br>デジタルマーケティングによりブランド認知が拡大してきたが、安定したファン獲得と定着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。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が必要である。また、首都圏・関西圏の高級ホテル等のシェフに産地の思いを適切に伝え、食材利用促進を行い、消費者へ効果的に長崎の食材を届ける必要がある。長崎県産酒のコアな魅力を全国の酒マニアに届けるため、酒蔵の雰囲気やこだわり、ストーリーを届けていく必要がある。 | ●課題解決に向けた方向性<br>県産品のブランド化に向けてデジタルマーケティングによって明確になったターゲット(長崎ファン)へ、これまで取り組んできた認知拡大だけでなく、さらに行動変容(購買)を起こすきっかけとなる新しいプラットフォームを構築し、ターゲット(長崎ファン)の拡大・定着を図る。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により、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消費者のマッチング機会の創出、県外の酒好きをターゲットとした取組を引き続き展開する。 |

#### 4. 令和7年度見直し内容及び令和8年度実施に向けた方向性

| 取組項目       | 中核事業 | 事業番号 | 事務事業名                  | 令和7年度事業の実施にあたり見直した内容<br>※令和7年度の新たな取組は「R7新規」等と、見直しがない場合は「―」と記載   | 令和8年度事業の実施に向けた方向性 |   |       |
|------------|------|------|------------------------|---|-------------------|---|-------|
|            |      |      | 事業期間                   |   | 事業構築の視点           | 見直しの方向  | 見直し区分 |
|            |      |      | 所管課(室)名                |   |                   |   |       |
| 取組項目 i     | ○    | 1    | 県産品斡旋事業費               | ECサイトでの物産展の開催支援については終了するものの、県産品のPR・販路拡大を図るため、引き続き物産展開催を支援することとした。   | 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寄与することから、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、県産品の継続的な販売拡大を支援していく。  | 改善    |
|            |      |      | H22-                   |   |                   |   |       |
|            |      |      | 物産ブランド推進課              |   |                   |   |       |
|            | 2    |      | 売り込もう長崎の県産品事業費         | 特産品新作展受賞商品を中心に都市圏及びながさきピース文化祭やツール・ド・九州2025佐世保クリテリウム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                 | 特産品新作展については、応募が減少傾向にあることから、企業訪問等による積極的な呼びかけを行い、十分な募集期間を確保することで応募商品数の増加を図る。<br>また、受賞商品をはじめとする県産品を物産展等での販促活動を通じて県内外に売り込むことで、認知度向上と販路拡大を図る。                        | 改善    |
|            |      |      | H13-                   |   |                   |   |       |
|            |      |      | 物産ブランド推進課              |   |                   |   |       |
|            | 3    |      | 県産品愛用運動推進事業費           | 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、委託事業者を2者に増やしてテレビ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、プレゼントキャンペーンを通して県産品の利用促進を図ることとした。                             | ⑦                 | 令和6年度の県政アンケートにおける結果（「普段買い物をする際、県産品かどうかを重視する」率が基準の70%を下回った）を踏まえ、県民による県産品の愛用だけでなくとどまらず、県民自らが県産品の魅力を県内外へ情報発信したくなるような、より効果的なPR手法を検討していく。                            | 改善    |
|            |      |      | H18-                   |   |                   |   |       |
|            |      |      | 物産ブランド推進課              |   |                   |   |       |
| 取組項目 ii    | ○    | 4    | 情報発信拠点企画運営事業費          | 「食」をテーマにしたイベントスペースの更なる活用促進のため、市町等に対しイベントスペースの更なる活用依頼を行ったほか、テストマーケティングでは事業者募集のスキームを見直し、広く事業者が参加できるような仕組みを構築した。   | 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、より効果的かつ効率的な情報発信機能の強化について検討を継続し、長崎県のPRに取り組んでいく。<br>令和8年度からは新たな運営委託条件に基づき、長崎県の魅力発信に注力していく。                                   | 終了    |
|            |      |      | R3-7                   |   |                   |   |       |
|            |      |      | 物産ブランド推進課              |   |                   |   |       |
| 取組項目 i iii |      | 6    | 長崎県産品県外PR推進事業費         | R7新規  | ⑨                 | 令和7年度に改定する長崎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。  | 終了    |
|            |      |      | (R7新規)R7               |   |                   |   |       |
|            |      |      | 物産ブランド推進課              |   |                   |   |       |
| 取組項目 iii   | ○    | 8    | ながおしデジタルマーケティング活用推進事業費 | R7新規  | ②⑨                | 県公式ECサイトへの訪問者及び購買データの分析結果を踏まえ、より効果的で効率的な情報発信に向けた方法を検討する。<br>また、ECサイト立上げ後の運営課題を洗い出し、自走化に向けた仕組みづくりを見直していく。  | 改善    |
|            |      |      | (R7新規)R7-9             |   |                   |   |       |
|            |      |      | 物産ブランド推進課              |   |                   |   |       |
| 取組項目 i iii |      | 9    | マニアが集う長崎プロジェクト費        | 動画の視聴回数目標を増やし、より多くの「酒マニア」に認知されるチャンネルとするため、取材する酒蔵の数を増やすとともに、クオリティの高いショート動画の投稿を新たにを行うこととした。   | ②                 | 令和6年度に投稿した動画群の累計再生数や視聴者層の分析結果を踏まえ、ターゲットを絞った認知拡大という方向は変えず、より高いクオリティにて県産酒の「コアな魅力」を発信するとともに、食とのペアリングを取り上げ長崎ならではの「食の魅力」を発信する。また、幅広い視聴者層向けのショート動画を新規に撮影・投稿し、新規流入を図る。 | 改善    |
|            |      |      | R6-8                   |   |                   |   |       |
|            |      |      | 物産ブランド推進課              |   |                   |   |       |

|                      |    |                     |      |     |   |    |
|----------------------|----|---------------------|------|-----|---|----|
| 取組<br>項目<br>i<br>iii | 10 | ながさき食の産品サ<br>ポート事業費 | R7新規 | ②⑤⑥ | 流通事業者や支援事業者等の意見を参考にしながら、より効果的な支援策を<br>検討していく。 | 改善 |
|                      |    | (R7新規)R7-9          |      |     |   |    |
|                      |    | 地域づくり推進課            |      |     |   |    |

注：「2. 令和6年度取組実績」に記載している事業のうち、令和6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るか。                 |
| 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  |