

届けよう山形の魅力プロジェクト事業費

事業評価個票 (事業実施:平成 30 年度)					部局名	商工労働部		
短期アクションプラン	テーマ	テーマ3 新たな価値の創造・拡大・発信による活力ある産業の集積						
	施策	施策3 県産品の販路拡大						
	目的	国内の市場が成熟し商品が厳選される中、商品の魅力向上とともに、消費者に商品価値を的確に伝えるなど、県産品の新たな需要を掘り起こしていく。						
	目標指標 (R2)	山形ファンクラブ会員数	45,000人					
	策定時の実績	24,107人 (H27年度)	現状	25,586人 (H28年度)	主要事業	世界に通用するブランドの創出		
事業名	届けよう山形の魅力プロジェクト事業費			担当課・担当	産業政策課地域産業振興室 商業・県産品振興課ふるさと産業振興担当			
事業開始年度	平成28年度			事業終了(予定)年度	令和元年度			
事業の目的 (目指す姿を3行程度で簡潔に)	県産品のブランド力を高めることにより、本県産業の付加価値額を増大させる。							
事業概要 (5行程度で簡潔に)	<ul style="list-style-type: none"> ・「山形ブランド特命大使」の活動を通じた山形の魅力の国内及び海外への発信 ・山形県産品ブランドコンセプト及びブランドマークを用いたプロモーション活動 ・PR動画の作成 ・関西圏におけるアンテナショップの整備に向けた調査検討 							
実施方法	<input checked="" type="checkbox"/> 直接実施 <input checked="" type="checkbox"/> 委託・請負 <input type="checkbox"/> 補助 <input type="checkbox"/> 負担 <input type="checkbox"/> 交付 <input type="checkbox"/> 貸付 <input type="checkbox"/> その他 上記実施方法とする理由:プロモーション活動やアンテナショップ整備に向けた調査検討について、専門的な知識・能力が必要とされるため。							
予算額・決算額 (単位:千円)	費目(予算見積書のグループ名)	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度		
	山形ブランド発信事業	1,969	1,408	1,160				
	県産品ブランド力強化推進事業	10,284	73,438	71,007				
	関西圏アンテナショップ整備運営費		1,628	3,072				
	地方創生推進交付金対象外(旅費)		783	0				
	計	12,253	77,257	75,239	0	0		
財源内訳 (単位:千円)	国庫支出金	6,032	37,423	35,766				
	繰入金							
	その他特定財源							
	一般財源	6,221	39,834	39,473				
	計	12,253	77,257	75,239	0	0		
活動指標及び活動実績 (アウトプット)	活動指標		単位	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
	プロモーション活動によるメディアへの露出(単年度)	活動実績	回	—	280回	10回		
		当初見込み	回	—	10回	10回	10回	
成果指標及び成果実績 (アウトカム)	成果指標 (所管部局の分析)		単位	平成29年度	平成30年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度
	「地域ブランド調査」(ブランド総合研究所)における産品購入意欲度ランキングの上昇	成果実績	位	29位	22位	25位		
		目標値	位	—	25位	20位	15位	
		達成度	%	—	113.6	80.0		
関連事業	<ul style="list-style-type: none"> ・アンテナショップ管理運営事業費(商業・県産品振興課) ・山形県の物産展開催事業費(商業・県産品振興課) ・山形県産品愛用運動推進事業費(商業・県産品振興課) ・地場産業活性化総合支援事業費(商業・県産品振興課) 							

事業目標の考え方(事業目標設定時)

「山形県産品＝上質ないいもの」というブランドイメージを形成し、県産品を起点に山形県全体の価値をより高めるため、情報を広く発信している活動実績として、本事業におけるプロモーションのメディアへの露出回数を設定した。
また、情報発信により消費者の山形県産品への認知度を高めることで、山形県産品の購入意欲を上昇させ、購買に結びつけることを目的としていることから、「地域ブランド調査」(株式会社ブランド総合研究所)の産品購入意欲度ランキングを成果指標とした。

事業所管部局による評価・検証

	項目	評価	評価に関する説明
事業目標の妥当性・達成度	事業の目的は県民や社会のニーズを的確に反映しているか。	A	<p>・質の高い山形県産品の魅力が、特に首都圏等の大消費地において着実に浸透してきている。さらなるブランドイメージの定着のため、本事業を実施し、山形県産品の認知度を高め、購買につなげていく必要性は高い。</p> <p>・PR動画は、ネットニュースや地方紙を含め新聞各社のデジタル版で取り上げられ、延べ280回のメディアへの露出があった。インパクトのあるスタートとしては十分な成果を挙げている。</p> <p>・商業・県産品振興課では、首都圏に比べて情報発信力が乏しい関西以西に向け、情報受発信拠点を整備するための消費者動向等調査を行ったが、本事業は県産品の需要拡大を図るために重要な事業である。また、調査のための期間限定アンテナショップ(6/26～7/9: 阪急梅田店)を出店し、期間中の購入者は21,206人、売上は2,544万円であった。普段手に取る機会が少ない県産品を実際に購入できる場を提供することは県産品の認知度を高めることに寄与する。</p>
	明確な政策目的(成果目標)の達成手段として位置付けられ、優先度の高い事業となっているか。	A	
	目標水準は妥当か。	A	
	期待する成果が得られたか。	B	
	整備された施設や成果物は十分に活用されているか。	A	
事業内容の妥当性	活動実績は見込みに見合ったものであるか。	A	<p>・メディアへの露出による幅広い層の消費者に対する県産品のPRと併せ、知名度の低い県産品に実際に触れてもらう機会を創出することによる消費者への直接の働きかけを実施し、より深く県産品の魅力を伝える取組を実施した。</p> <p>・商業・県産品振興課では、関西圏向け事業では、事業者の選定を、外部の有識者を含めたプロポーザル方式により実施しており、経費については事業実施に必要な費用に限定している。</p>
	支出先の選定は妥当か。	A	
	受益者との負担関係は妥当であるか。	A	
	費目・使途が事業目的に即し真に必要なものに限定されているか。	A	
	事業実施に当たって他の手段・方法等が考えられる場合、それと比較してより効果的あるいは低コストで実施できているか。	A	
	類似の事業がある場合、他部局等と適切な役割分担を行っているか。	A	
役割分担の妥当性	市町村、民間等に委ねることができない事業なのか。	A	<p>・県産品全体のブランド化であるため、市町村と協力して事業を推進することが必要であるが、完全に委ねることは現実的ではない。また、実施にあたっては、民間事業者に委託している。</p> <p>・商業・県産品振興課の関西圏向け事業は民間委託。</p>
今後の改善点等	<p>今後は、購買接点の強化のため、事業者が消費者等へ主体的にアピールする基盤が必要。今後、メディア露出以外の手法を組み合わせる等、県産品のブランドイメージを定着・発展させ、県産品の購入拡大につながるためのプロモーション活動内容を検討していく。(活動内容の検討に伴い、活動指標(プロモーション活動によるメディアへの露出)の見直しも併せて検討する。)</p> <p>前述のとおり、首都圏に比べて情報発信力が乏しい関西以西に向けては、マーケットリサーチによる関西圏でのニーズの分析など、情報発信の手法を検討していく。</p>		

・事業所管部局による評価にあたっては、以下の4つの選択肢から、1つを選ぶこと。

A: 目標を上回って達成する見込み。期待通りの成果(100%以上)。妥当。

B: 目標を概ね達成する見込み。概ね期待通りの成果(80～99%)。概ね妥当。

C: 改善の余地あり。期待した成果を下回っている(79%以下)。

ー: 該当しない