

令和3年度 予算施策評価表

様式1

施策名	愛媛産品の販路拡大				予算施策コード	kr13	
担当部局名	経済労働部	産業雇用局	産業政策課	評価責任者	課長 大内 康夫	連絡先	2460

1 施策の内容

施策の目標	消費者ニーズに応えた県産品の商品開発及び販売力強化を図ることにより、県産品の販路拡大を図る。
これまでの取組み	<p>○県産品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・香川県と共同で運営する東京アンテナショップの効果的な活用により、首都圏における県産食品等の積極的な情報発信に努めるとともに販路拡大を推進。 ・えひめ愛顔の観光物産館において県産品の展示、販売を行うとともに、物産関係団体や県内生産・加工業者と連携して、県内外での物産展の開催やイベントへの参加を通じた情報発信を実施。 ・大都市圏の高級スーパーマーケットのバイヤーを対象とした商談会の開催や、消費者ニーズや市場ニーズを踏まえた商品づくりを通じて、県内外へ販路拡大を実施。 <p>○伝統的特産品の振興</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の生活分野に根ざした伝統的特産品の振興を図るため、後継者育成や販路拡大を支援。

成果指標名(目標の達成度合いを示す指標)

A	東京アンテナショップの利用者数(人)				B	東京アンテナショップの売上(千円)					
選択理由	県産品の情報発信の拠点としての役割を果たしているため				選択理由	首都圏での県産品販売状況を示す指標のため					
算定方法	年間来客者数の集計				算定方法	年間売上の集計					
成果と指標の関係	中	指標の種類 (ストック/フロー)	フロー	指標の種類 (プラス/マイナス)	0	成果と指標の関係	中	指標の種類 (ストック/フロー)	フロー	指標の種類 (プラス/マイナス)	0

指標・事業費・人件費の推移

区分	成果指標A			成果指標B			事業費(予算)				事業費(決算)	人件費
	計画	実績	達成率	計画	実績	達成率	予算計	国費	その他	県費		
単位	人			千円			千円					
元年度	540,000	473,787	-	540,000	534,351	-	140,114	20,103	28,752	91,259		132,719
2年度	540,000	282,351	-	540,000	282,363	-	154,377	38,012	28,752	87,613	130,215	133,293
3年度	540,000	322,294	-	540,000	320,451	-	185,796	54,633	28,752	102,411	174,143	121,605
4年度 目標値	540,000			540,000			185,557	54,962	28,752	101,843		
最終目標	-			-								

4年度当初予算

2 施策の評価

県の関与の必要性		説明	多種多様な県産品の販路拡大を図るためには、個別の物産を対象とするよりもある程度まとまりをもって情報発信を実施する方が事業効果が大きく、優良な県内物産の情報発信は、本県のイメージアップ、PRにもつながるものである。 また、本県の豊かな農林水産資源を活用した商品開発は、地域経済の活性化につながるものである。以上により県の関与の必要性は高い。				
高い							
成果指標A		説明	来客数は平成22年度初めて前年度を下回り、26年度も微減し、27年度は微増に転じたものの来客数の十分な回復までにはいたらない。 売れ筋商品の傾向や商品に対する評価など、県内事業者役に役立つ情報のフィードバックに努め、新商品の積極的な投入やイベントや情報発信力の強化等による店舗の魅力向上など本県産品の首都圏での販路拡大・販売促進に努め、成果の向上を図る。 利用者数は増加すればするほど望ましく、目標の上限を定めることが難しい。				
成果動向	順調・向上						
成果向上余地	成果向上が可能						
成果指標B		説明	令和元年度の旬彩館の売上について、駅地下催事コーナーやオフィスビル等における出張販売など積極的に取り組み、外販売上が過去最高になるなど、平成21年度に次ぐ2番目の売上となった。 今後、さらに売れる商品づくりを支援するため消費者ニーズの動向等を県内事業者フィードバックするとともに、商品のブラッシュアップを支援し、成果の向上に努める。 売上額は増加すればするほど望ましく、目標の上限を定めることが難しい。				
成果動向	順調・向上						
成果向上余地	成果向上が可能						
参考：構成事務事業の評価の平均値	成果動向	2.43	順調・向上	成果向上余地	2.00	大幅な成果向上が可能	

今後予測される環境変化	<ul style="list-style-type: none"> ○安全・安心を重視する消費者志向の高まりによる産地・加工地等が明確な食品の需要の増加 ○こだわりをもつ消費者による高付加価値商品のニーズ増大 ○インターネットを使った流通システムの拡大 ○他県との競争の激化(鳥取・岡山両県アンテナショップが旬彩館筋向いに26年度開設)
-------------	---

3 施策の今後の方向性

<p>厳しい経済情勢の中にありながら、東京アンテナショップの来店者数及び売上額は、一般的な小売店の落ち込みに比べれば安定しているとともに、消費者や量販店のニーズを踏まえた食品開発の支援等による県産品の販路拡大も効果を上げていることから、引き続き大都市圏を中心に、売れるものづくりに注力しつつ、県産品のPR、販売促進及び販路開拓に取り組む必要がある。</p>
--

4-1 事務事業管理シート（評価対象事業）

										予算施策名		kr13	愛媛産品の販路拡大							
1 県外アンテナショップ運営事業費										コスト (単位：千円)		R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	成果 動向	4成果順調である	向上 余地	2一定の成果向上余 地あり	
指標種類1	指標名称1		単位	計画	540,000	540,000	540,000	540,000	最終目標 (R-)	-	事業費計	56,550	56,947	56,947	56,947	評価	アンテナショップは情報発信機能を主たる目標にしているため、経済性のある程度犠牲にして事業を実施する必要があり、個別の物産を対象とするよりもある程度まとまりをもって情報発信を実施する方が事業効果が大きいことから、県が実施することが適当である。	方向1 方向2 方向3	このまま継続	
成果	+	70-	利用者数	人	実績	473,787	282,351	322,294		国費										
					達成率	87.74%	52.29%	59.68%		その他	28,752	28,752	28,752	28,752						
指標種類2	指標名称2		単位	計画	540,000	540,000	540,000	540,000	-	県費	27,798	28,195	28,195	28,195						
成果	+	70-	アンテナショップ売り上げ額	千円	実績	534,351	282,363	320,451		事業費計	55,630	53,804	53,877		見直し 方向性					
					達成率	98.95%	52.29%	59.34%		国費										
指標種類3	指標名称3		単位	計画	24,000	24,000	24,000	24,000	-	その他	29,265	14,686	15,389							
活動	+	70-	PRリーフレット作成部数	部	実績	24,000	24,000	24,000		県費	26,365	39,118	38,488							
					達成率	100.00%	100.00%	100.00%		人役	0.5	0.5	0.5							
										人件費	3,403	3,383	3,025							
実施期間	初期	終期	事業の概要							首都圏における地域産品の販路拡大と観光振興を図るための情報発信拠点として、香川県と共同で東京に設置するアンテナショップの運営に要する経費。また、中部圏域において、本県物産・観光の情報発信の強化及び販路拡大を図る。										
2 営業戦略費										コスト (単位：千円)		R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	成果 動向	4成果順調である	向上 余地	2一定の成果向上余 地あり	
指標種類1	指標名称1		単位	計画	800	800	800	900	最終目標 (R-)	-	事業費計	16,000	13,458	13,458	13,458	評価	営業活動により県内外での知名度向上や新たな商談による販路開拓等の成果が上がっている。今後もより一層幅広い分野への営業活動を展開することにより、更なる知名度向上や新たな販路開拓などの成果向上が期待できる。	方向1 方向2 方向3	このまま継続	
活動	+	70-	商談会、物産展等の開催回数	回	実績	862	685	879		国費										
					達成率	107.75%	85.63%	109.88%		その他										
指標種類2	指標名称2		単位	計画	5,400	5,400	5,400	6,000	-	県費	16,000	13,458	13,458	13,458						
成果	+	70-	商談会、物産展等への参加事業者数	社	実績	4,780	5,226	6,200		事業費計	15,199	9,869	11,324		見直し 方向性					
					達成率	88.52%	96.78%	114.81%		国費										
指標種類3	指標名称3		単位	計画					-	その他										
					実績					県費	15,199	9,869	11,324							
					達成率	-	-	-		人役	12.0	12.0	12.0							
実施期間	初期	終期	事業の概要							愛のくに えひめ営業本部の営業活動に係る経費										
3 海外販路拡大支援事業										コスト (単位：千円)		R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	成果 動向	4成果順調である	向上 余地	2一定の成果向上余 地あり	
指標種類1	指標名称1		単位	計画	800	800	800	900	最終目標 (R-)	-	事業費計	13,241	11,479	11,472	11,472	評価	営業活動により県内外での知名度向上や新たな商談による販路開拓等の成果が上がっている。今後もより一層幅広い分野への営業活動を展開することにより、更なる知名度向上や新たな販路開拓などの成果向上が期待できる。	方向1 方向2 方向3	このまま継続	
成果	+	70-	展示会商談企業数及び個別営業企業数	企業	実績	862	685	879		国費	4,545	4,154	4,150	4,400						
					達成率	107.75%	85.63%	109.88%		その他										
指標種類2	指標名称2		単位	計画	5,400	5,400	5,400	6,000	-	県費	8,696	7,325	7,322	7,072						
成果	+	70-	海外での県産品フェア実施数	回	実績	4,780	5,226	6,200		事業費計	12,313	5,166	10,860		見直し 方向性					
					達成率	88.52%	96.78%	114.81%		国費	4,318	2,583	3,894							
指標種類3	指標名称3		単位	計画	10	10	-	-	-	その他										
活動	+	70-	販路拡大のための渡航回数	回	実績	12	0	-		県費	7,995	2,583	6,966							
					達成率	120.00%	0.00%	-		人役	3.0	3.0	3.0							
										人件費	20,418	20,298	18,150							
実施期間	初期	終期	事業の概要							人口減少により国内マーケットが縮小していくなか、海外の有望マーケットを開拓する。本県における従来からの海外展開におけるターゲットゾーンである東アジア、東南アジアに加え、アメリカ、ヨーロッパ等を中心に営業活動を行い、県産品の販路拡大を図る。										

4 「すご味」・「すごモノ」販売支援事業				指標動向	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	最終目標 (R4)	コスト (単位: 千円)	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	成果動向	4成果順調である	向上余地	2一定の成果向上余地あり
指標種類1	指標名称1	単位	計画	3	5	6	6	6	6	事業費計	8,976	8,976	8,976	13,774	評価	営業活動により県内外での知名度向上や新たな商談による販路開拓等の成果が上がっている。今後もより一層幅広い分野への営業活動を展開することにより、更なる知名度向上や新たな販路開拓などの成果向上が期待できる。		
活動 + 70-	商談会開催数	回	実績	3	5	5			国費	4,488	4,488	4,488	6,887					
			達成率	100.00%	100.00%	83.33%			その他									
指標種類2	指標名称2	単位	計画	200	200	200	200	200	県費	4,488	4,488	4,488	6,887					
成果 + 70-	商談会への参加事業者数	事業者数	実績	156	163	168			事業費計	8,856	6,481	8,548						
			達成率	78.00%	81.50%	84.00%			国費	4,428	3,240	4,274						
指標種類3	指標名称3	単位	計画						その他									
			実績						県費	4,428	3,241	4,274						
			達成率	-	-	-			人役	0.7	0.7	0.7						
									人件費	4,765	4,737	4,235						
実施期間	初期	終期	事業の概要											方向1	このまま継続			
	H27	R4	実需の創出による県内経済の活性化を図るため、県内事業者と県内外バイヤーとのマッチング商談会の開催、首都圏展示会への出展によるビジネス機会の提供により、県内生産者や事業者等の更なる販路開拓・拡大を支援する。											方向2				
														方向3				

5 えひめのクラフト新感性価値商品開発事業費				指標動向	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	最終目標 (R3)	コスト (単位: 千円)	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	成果動向	3成果横ばい	向上余地	2一定の成果向上余地あり
指標種類1	指標名称1	単位	計画	3	3	3	-	-	-	事業費計	2,340	2,340	2,340	0	評価	本事業は、伝統的特産品における商品開発及び県内外へのPRを民間の有識者と連携しながら実施するものであり、開発商品の展示販売会等においても消費者から好評を得ていることから、実需の創出に一定程度寄与しているものと判断できる。		
活動 + 70-	商品開発会議の開催回数	回	実績	5	4	5			国費	1,170	1,170	1,170						
			達成率	166.67%	133.33%	166.67%			その他									
指標種類2	指標名称2	単位	計画	200	200	200	-	200	県費	1,170	1,170	1,170						
活動 + 70-	開発商品についてのモニター意見徴収数	人	実績	156	163	173			事業費計	2,332	2,332	2,340						
			達成率	78.00%	81.50%	86.50%			国費	1,166	1,166	1,170						
指標種類3	指標名称3	単位	計画	3	3	3	-	-	その他									
成果 + 70-	開発商品数	点	実績	4	3	3			県費	1,166	1,166	1,170						
			達成率	133.33%	100.00%	100.00%			人役	0.4	0.4	0.4						
									人件費	2,723	2,707	2,420						
実施期間	初期	終期	事業の概要											方向1	休止・廃止			
	R元	R3	工芸品の主力購買者である女性目線を中心に、現代の生活シーンに彩りを添える工芸品の商品開発を支援するほか、首都圏で開催する展示会において、ターゲット層をモニターとして意見を聴くことで、更なるブラッシュアップを行い、実需の創出につなげる。											方向2				
														方向3				

6 伝統的工芸品産業振興事業費				指標動向	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	最終目標 (R-)	コスト (単位: 千円)	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	成果動向	3成果横ばい	向上余地	2一定の成果向上余地あり
指標種類1	指標名称1	単位	計画	14,700	14,700	14,700	14,700	-	-	事業費計	2,053	2,740	2,555	2,555	評価	当該事業の生産額は年々減少傾向にあるものの、近年では40代の伝統工芸士が認定されるなど後継者の育成にも寄与していることや、21世紀えひめの伝統工芸大賞事業における出品数増加傾向等から、ある程度の成果向上の余地はあるものと考えられる。		
成果 + 70-	県指定伝統的特産品生産額	百万円	実績	11,270	9,826	8,976			国費									
			達成率	76.67%	66.84%	61.06%			その他									
指標種類2	指標名称2	単位	計画	9	9	9	9	-	県費	2,053	2,740	2,555	2,555					
成果 + 70-	「えひめ伝統工芸士」「えひめ伝統食品士」認定数	人	実績	3	3	5			事業費計	1,991	2,470	1,668						
			達成率	33.33%	33.33%	55.56%			国費									
指標種類3	指標名称3	単位	計画	1	1	1	1	-	その他									
活動 + 70-	愛媛県伝統的特産品産業振興対策委員会の開催回数	回	実績	1	1	1			県費	1,991	2,470	1,668						
			達成率	100.00%	100.00%	100.00%			人役	1.0	1.0	1.0						
									人件費	6,806	6,766	6,050						
実施期間	初期	終期	事業の概要											方向1	このまま継続			
	S54	-	県指定伝統的特産品の高度な技術・技法の保持者をえひめ伝統工芸士等に認定することにより、その社会的評価を高め技術後継者の確保を図るとともに、市場価値の高い商品を発掘し顕彰するコンクールを開催し、市場ニーズに応じた商品づくり意欲の高揚を図る。											方向2				
														方向3				

7 デジタルマーケティング県産品販売促進事業費				指標動向	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	最終目標 (R4)	コスト (単位: 千円)	R元年度	R2年度	R3年度	R4年度	成果動向	5成果向上している	向上余地	2一定の成果向上余地あり
指標種類1	指標名称1	単位	計画	68	120	174	182	200	200	事業費計	19,800	18,700	80,850	87,351	評価	R3年度に「IT活用営業推進事業費」と「デジタルマーケティング県産品販売促進事業」を統合。事業実施により、愛媛県産品の認知度拡大や新たな商談による販路開拓等の成果が上がっている。		
成果 + 70-	ポータルサイトへの問合せ件数 (年間)	件	実績	102	158	166			国費	9,900	9,350	40,425	43,675					
			達成率	150.00%	131.67%	95.40%			その他									
指標種類2	指標名称2	単位	計画	200000	220000	946000	523400	575740	県費	9,900	9,350	40,425	43,676					
活動 + 70-	ポータルサイト掲載日員選へのアクセス数 (年間)	件	実績	380000	860000	475845			事業費計	19,796	18,700	76,335						
			達成率	190.00%	390.91%	50.30%			国費	9,898	9,350	38,167						
指標種類3	指標名称3	単位	計画						その他				4,779					
			実績						県費	9,898	9,350	33,389						
			達成率	-	-	-			人役	0.5	0.5	0.5						
									人件費	3,403	3,383	3,025						
実施期間	初期	終期	事業の概要											方向1	このまま継続			
	R元	R4	デジタルを活用した営業活動を強化するため、アクセス数やサイト内での商談件数の増加のためのポータルサイトの機能強化を行うとともに、県内事業者向けのデジタル活用セミナーの実施により、県内事業者のEC分野における稼ぐ力の創出等に繋げてきた。											方向2				
														方向3				

