

届けよう山形の魅力プロジェクト事業費

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(H32)	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	(1)魅力ある県産品の創出 (2)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・県産品振興課県産品振興担当			
事業開始年度	平成28年度			事業終了(予定)年度	平成31年度			
事業の目的	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	<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 平成28年度に策定した「メイドイン山形」のブランドコンセプトを踏まえたプロモーション活動 関西圏への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の整備の調査検討について、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)	28年度	29年度	30年度	31年度	32年度		
	山形ブランド発信事業	1,969	1,408					
	県産品ブランド力強化推進事業	10,284	73,438					
	関西圏アンテナショップ調査検討事業		1,628					
	地方創生交付金対象外(旅費)		783					
	計	12,253	77,257	0	0	0		
財源内訳 (単位:千円)	国庫支出金	6,032	37,423					
	繰入金							
	その他特定財源							
	一般財源	6,221	39,834					
	計	12,253	77,257	0	0	0		
活動指標及び活動実績 (アウトプット)	活動指標		単位	28年度	29年度	30年度	31年度	32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			—
		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	28年度	29年度	30年度	31年度	32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(情報発信により消費者の山形県産品に対する認知度を高めることで購入意欲の上昇に寄与する)	成果実績	位	29位	22位			—
		目標値	位	—	25位	20位	15位	—
		達成度	%	—	113.6			—
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 (平成30年度)

	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	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十分に伝わっていないことから、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。 作成した動画は110万回再生を超え、想定以上の拡がりを得られた。
	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。	A	
	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	メディアへの露出は、Web掲載が中心となったため、新聞、雑誌やTV等にも取り上げられるような手法を検討する。 委託事業者の決定にあたっては、総合評価一般競争入札を実施し、費用及び実施内容の両面から有識者により評価・決定している。 活動内容については、提案を受けて委託事業者と協議し、契約したとおりの内容で履行されている。 県産品全体のブランド化事業であることから、商工労働部以外の部局との情報共有イベントの相互乗り入れを今後検討する必要がある。
	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。	—	
	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。	—	
	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	
の役割分担	市町村、民間等に委ねることができない事業なのか。	A	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、民間事業者へ委託している。
今後の課題等	PR動画については、インパクトのあるスタートとしては十分な成果をあげている。今後は、再生回数等による話題性だけでなく、購買接点の強化へと繋がる施策展開が必要。 また、県産品を購入できる場の設定については、通販サイトの特性を活かし、県産品を売っていくための実施内容を検討していく。		

- ・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)。
- : 該当しない