

# 事務事業評価シート

評価実施年度：平成29年度

上位の施策名称 施策I-2-2  
県産品の販路開拓・拡大の支援

## 1. 事務事業の目的・概要

事務事業担当課長 しまねブランド推進課長 福岡 直 電話番号 0852-22-6858

事務事業の名称	しまね食品産業総合支援事業	
目的	(1) 対象	県内食品製造事業者
	(2) 意図	食品産業をプロセスに応じて支援し、個々企業の競争力を高める
事業概要	食品製造業が抱える諸問題を、入口である商品づくりから、出口である販路拡大・情報発信まで総合的に支援することにより、個別事業者の競争力を高め、収益の増加や経営の安定化、更に県内食品産業の底上げを図る。 具体的には、県内の食品事業者に、専門家によるより良い商品づくりに向けた実践的改良助言、衛生・品質管理等に関する研修会の開催やアドバイザーの派遣、首都圏等で開催される食品展示商談会への出展支援、楽天株式会社と連携したウェブ物産展の開催、営業力強化専門員の配置による実践的な営業力強化、等の支援を実施。	

## 2. 成果参考指標

成果参考指標名等		年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	単位	
1	指標名	しまね県産品販売パートナー店における県産品年間販売額	目標値		1,333.0	1,395.0	1,461.0	1,530.0	百万円
	式・定義	実績値（各パートナー店へのアンケートの回収結果を集計）	実績値	1,410.6	1,898.3				
		達成率		-	142.5	-	-	-	
2	指標名	食品展示商談会商談成約取引額・見込額	目標値		367.8	378.8	390.2	401.9	百万円
	式・定義	出展企業へのアンケート調査による実績集計値（各展示会出展者アンケートの回収結果を集計 集計展示会 H28.2スパーマーケットトレードショー、H28.2グリ・フード EXPO(大阪)	実績値	312.0	242.3				
		達成率		-	65.9	-	-	-	

## 3. 事業費

	前年度実績	今年度計画
事業費 (b) (千円)	49,677	71,214
うち一般財源 (千円)	49,086	53,614

## 4. 改善策の実施状況

前年度の課題を踏まえた改善策の実施状況	③改善策を検討中
---------------------	----------

## 5. 評価時点での現状（客観的事実・データなどに基づいた現状）

○平成26年工業統計による1事業所あたり食料品製造業の付加価値額、従業者1名あたり食料品製造業のそれを、島根/全国比較したところ、島根8,223万円/全国32,319万円（全国比25%）、島根4,14万円/全国788万円（全国比53%）→全国に比べて、1事業所あたり付加価値額では1/4、従業者1名あたりのそれでは約半分となっている。  
○同じく工業統計による、島根県食料品製造業のうち、従業者4~29人の事業所に限って、全国との比較をしたところ、島根3,805万円/全国6,500万円（全国比59%）、島根361万円/全国535万円（全国比67%）→島根県の大半を占める小規模事業者での比較においても、1事業所あたり付加価値額は約6割、従業者1名あたりの付加価値額は約7割である。なお、平成25年の同様数値との比較では付加価値額は減少し、全国との差はそれぞれ、5、7ポイント拡大している。

## 6. 成果があったこと（改善されたこと）

各成果参考指標の状況  
 ・パートナー店売上は、前々年比+64%で、目標値も上回る金額だった。  
 ・食品安全セミナー参加者は、前々年を49人上回り、目標値も上回る参加者だった。  
 ・ウェブ物産展売上額は、前々年度を10百万円上回る金額だったが、目標値は下回る金額だった。  
 ・H27年度開始事業（売れる商品実践講座または営業力強化支援事業）の参加者で、H27,28年度のブランド推進課の販路拡大事業実施者は、累計参加者46中、36（取組目標比+4、累計参加者比78%）であり、食品総合支援事業として、一定程度、支援事業間で連携を持った支援が行えた。

## 7. まだ残っている課題（現状の何をどのように変更する必要があるのか）

- ①困っている「状況」  
 ○販売先の選定や、それに向けた提案方法、活動計画といった営業戦略他、販路拡大に向けた方策が、十分に消費者や販売先の仕入れ担当者（バイヤー）の要求を満たせていない。（営業力の不足）  
 ○消費者に喜ばれる商品への改良・改善、新商品の開発を進めるのに、自社の知識や情報が足りない状況がある。製造にあたっては、生産性の向上や衛生・品質管理を、自社では十分に行えていない。（商品力の不足）
- ②困っている状況が発生している「原因」  
 ○自社単独で営業力、商品力を向上させるには、事業規模が小さいこと。  
 ○消費地に近い都会の競争相手に比べ、製造現場が、消費地から遠隔にあること。
- ③原因を解消するための「課題」  
 ○島根県食品事業者の商品力、営業力の向上は、個社単独での対応が難しい部分を、一定程度、事業者をまとめて支援することが必要である。  
 ○消費地から遠いという、距離の不利をカバーする販路開拓支援が必要である。

## 8. 今後の方向性（課題にどのような方向性で取り組むのかの考え方）

○食品事業者の営業力を高めるため、営業力強化専門員による個別事業者への訪問助言、販売を後押しするためスパーマーケットトレードショー等食品展示商談会への出展支援、消費地から遠いという不利な条件を補うためウェブ物産展の開催、等による販路拡大支援（営業力の支援）事業を、効果検証を行い、事業内容は見直ししながら引き続き実施する。  
 ○売れる商品づくりを指導する講座の開催や消費者モニターの活用、また、衛生管理アドバイザーの派遣やHACCP等の認証を受けようとする事業者への補助等の支援を行い、消費者や流通事業者（市場）のニーズに合致した商品づくり支援（商品力の支援）策を、効果検証を行い、事業内容は見直ししながら引き続き実施する。  
 ○営業力・商品力双方の総合的な向上のため、支援事業間で連携したきめ細かな支援策を実施する。

事務事業評価シート別紙(3以上の成果参考指標がある場合のみ記載)

事務事業の名称	しまね食品産業総合支援事業
---------	---------------

成果参考指標の目標(実績)

項番	成果参考指標名等		年度	27年度	28年度	29年度	30年度	31年度	単位
3	指標名	食品安全セミナー参加者数(単年)	目標値		70.0	70.0	70.0	70.0	事業者
			取組目標値						
	式・定義	同・実数	実績値	67.0	116.0				%
			達成率	-	165.8	-	-	-	
4	指標名	ウェブ物産展売上額(単年)	目標値		58.5	61.4	64.5	68.0	百万円
			取組目標値						
	式・定義	ウェブ物産展加工食品部門売上金額 (H26年度実績に、毎年5%程度の増加)	実績値	36.7	47.4				%
			達成率	-	81.1	-	-	-	
5	指標名	売れる商品実践講座参加または営業力強化専門員事業実施者で、ブランド推進課の販路拡大事業実施者(累積)	目標値		16.0	32.0	64.0	80.0	事業者
			取組目標値		32.0	48.0	64.0	80.0	
	式・定義	H27年度からの事業者・実数を積算	実績値	18.0	36.0				%
			達成率	-	112.5				
6	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	-	-	-	-	-	
7	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	-	-	-	-	-	
8	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	-	-	-	-	-	
9	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	-	-	-	-	-	
10	指標名		目標値						
			取組目標値						
	式・定義		実績値						%
			達成率	-	-	-	-	-	