

施策評価シート

幹事部局

地域振興部

施策の名称	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり
施策の目的	地域の特産品の販路拡大や観光資源の活用などにより経済と人の流れを生み出し、稼げる地域をつくれます。
施策の現状 に対する評価	<p>①(価値を生み出すまちづくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ R2年度では、マーケットインの考え方に基づき農産物の生産増加等や新たな担い手が継続的に確保されるモデル産地の創出により、10名の新規就農者を確保。一方で、産地(営農組織、JA等)における新規就農者の育成体制が不十分であるなど、当初計画どおりに生産拡大等が進んでいないところもある。 ・ 特産品開発においては、特に中山間地域では規模が小さい事業者が多く、ビジネスに関する基礎知識が不足している等により、事業開始までに時間を要している。 ・ コロナ禍で、県によるしまね県産品販売パートナー店への訪問等の機会が限られ、商品需要の動向把握が不足して食品等製造事業者への情報提供が十分にできていないことから、変容した市場のニーズに対応できず売上げが低下している事業者があることが課題。 ・ 輸出(農林水産物・加工食品)は海外市場の需要が伸びており、目標に対し約113%の実績を確保。 <p>②(人が訪れるまちづくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ SNSやYouTube等により、観光スポットや自然、伝統芸能等の情報発信を強化した結果、特に島根の自然等を配信したYouTube動画は430万回の再生回数を記録。 ・ 自然公園等の遊歩道や案内看板の整備など、受入れ環境を整備したが、認知度の低さや、コロナ禍の影響等から、訪問者の増加にはつながっていない。 ・ 県内は個人旅行者の交通アクセスが不便である地域が多く、また、魅力的な体験プログラムが不足していることが課題である。
今後の取組 の方向性	<p>①(価値を生み出すまちづくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 新たな担い手の育成が不十分であるなど、当初計画どおりに継続的な担い手の確保や農産物の生産拡大等、産地創生の取組が進んでいない産地においては、実施団体(営農組織、JA等)が行う実施計画の見直しを支援する。 ・ 特産品開発においては、アドバイザー派遣に加えて、ビジネスの基礎を学べるオンライン講座等のツールを提供するほか、地域商品を取り扱う販売者と連携し、売れる商品づくりに向けた改善を行う。 ・ (一社)島根県物産協会等との連携により、しまね県産品販売パートナー店への訪問活動等による情報収集を強化し、マーケットへの対応に資する情報提供やパートナー店とのマッチングを行う。 <p>②(人が訪れるまちづくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自然、文化歴史、伝統芸能、食、温泉など、メディアのニーズに応じたフックとなる観光素材の掘り起こしを行うほか、旅行商品として成立、定着が見込まれる取組について伴走型支援の強化を図る。 ・ 1次交通、2次交通を担う交通機関と連携した観光プロモーションを実施し、誘客を促進する。 ・ 自然を満喫するための遊歩道等整備や、魅力的な体験プログラムの造成支援等を行う。

事務事業の一覧

施策の名称		Ⅲ-3-1) 稼げるまちづくり				
	事務事業の名称	目的		前年度の 事業費 (千円)	今年度の 事業費 (千円)	所管課名
		誰(何)を対象として	どういう状態を目指すのか			
1	中山間地域総合対策推進事業(中山間地域の産業振興)	中山間地域においてスモール・ビジネスに取り組むまたは取り組もうとする事業者	スモール・ビジネスにおいて起業や創業、雇用創出を促進する	47350	51621	中山間地域・離島振興課
2	ふるさと島根定住推進事業(関係人口創出・拡大事業)	地域への関わりを希望する者	島根に関わりたいと希望する人々を掘り起こし、様々な形で島根に貢献できる機会や活動の場を提供する。	12,332	50,120	しまね暮らし推進課
3	産地創生事業	農林業者等の組織する団体	マーケットインの考え方に基づく生産量・販売額の増加や新たな担い手が安定的に確保される産地構想の作成及び産地構想に基づくモデル産地の創出	41458	180000	産地支援課
4	「ご縁の国しまね」観光総合対策事業	観光ニーズを持つ県外在住者および県内の観光事業者	県外在住者:「ご縁」等の島根のイメージを発信することで、島根に興味を持ってもらい、来訪してもらう。 観光事業者:「ご縁」といった島根のイメージに沿うような観光商品や受入体制をつくる。	287490	328210	観光振興課
5	食品産業の輸出向け施設整備事業	県内の食品製造事業者	販路の一つとして海外販路の拡大	18,000	110,000	しまねブランド推進課
6	強くしなやかな食品産業づくり事業	県内食品等製造事業者	経営基盤の強化を図り、地域経済を牽引する存在に育成する。	102225	78310	しまねブランド推進課
7	しまね食品等輸出促進対策事業	県産農林水産物の生産者	販路の一つとしての海外販路の拡大	103	1218	しまねブランド推進課
8	首都圏情報発信・県産品販路開拓事業	県内食品製造事業者及び伝統工芸品事業者	島根県産品の認知度向上、県外での販路拡大	100512	108132	しまねブランド推進課
9	未来へつなぐ工芸品総合振興事業	伝統工芸品製造事業者	伝統工芸品の販路拡大及び伝統工芸品製造事業者の後継者育成	12716	12831	しまねブランド推進課
10	加工食品外貨獲得支援事業	県内食品等製造事業者	県産品の認知度向上と販路拡大により、県外から得る収益を増加させる。	—	46505	しまねブランド推進課
11	しまねの自然公園満喫プロジェクト推進事業	外国人利用者をはじめとした県内自然公園の利用者	県内の自然公園の活用を図り、外国人利用者をはじめとした公園利用者の増加を目指す	333,560	188908	自然環境課
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

中山間地域・離島振興課

事務事業の名称		中山間地域総合対策推進事業(中山間地域の産業振興)			
目的	誰(何)を対象として	中山間地域においてスモール・ビジネスに取り組むまたは取り組もうとする事業者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	スモール・ビジネスにおいて起業や創業、雇用創出を促進する		47,350	51,621
			うち一般財源 (千円)	23,704	26,621
今年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> ・専門家による経営指導や技術担当を実施 ・専門的な講座や個別の課題に対する支援を実施 ・商品力向上の取組や商品力のあるものの認知度向上の取組に係る経費を支援 			
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと		<ul style="list-style-type: none"> ・遠隔地でも気軽に参加できるようオンライン講座や相談会を開催 ・鳥獣害に遭いにくい品目の開発を支援するため、農林産物の栽培技術者を派遣できるよう対応 			
1	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり	3	上位の施策	
2	上位の施策		4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	地域の資源を活用した商品化に向けて積極的に取り組む事業者数【当該年度4月～3月】	目標値		36.0	36.0	36.0	36.0	36.0	事業者	単年度値
		実績値	(新規事業)	31.0						
		達成率	—	86.2	—	—	—	—		
2	スモール・ビジネスの事業を開始する事業者数【当該年度4月～3月】	目標値		0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	事業者	単年度値
		実績値	(新規事業)	0.0						
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実										

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> ・専門家を派遣するアドバイザー派遣事業には19事業者が参加(うち、13事業者が商品化に向けて積極的に取組) ・育成支援講座(本土版、隠岐版)に24事業者が参加(うち、18事業者が商品化に向けて積極的に取組) ・育成支援補助金への申請は13件、うち8事業者に交付 ・事業に参加しなくても気軽に相談できる「オンライン相談会」を開催(随時、希望に応じて)
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者によっては、事業の開始や当初目標達成までに時間を要している ・商品、サービスづくりが完成しても、販路が広がらない、また、販売が伸び悩むことがある ・スモール・ビジネスに積極的に取り組む新たな事業者数が減少している
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> ・スモール・ビジネスに取り組む事業者のビジネスに関する基礎知識が不足していることがある ・事業者によっては、販売可能なチャネルが少なく、販路拡大のための営業力や販売のノウハウが不足している ・スモール・ビジネス事業の情報が潜在事業者にも効果的に届いていない可能性があるほか、他にも多様な支援があるなかで選ばれていない可能性がある
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネスの基礎知識を補い効果的な支援に繋がるツール(オンライン講座等)を導入する ・地域商品を取り扱う販売者と連携し、売れる商品づくりに向けた改善等を行う ・県情報誌等を活用した情報発信に加え、気軽に相談できるオンライン相談会などの機会を提供する

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまね暮らし推進課

事務事業の名称		ふるさと島根定住推進事業(関係人口創出・拡大事業)			
目的	誰(何)を対象として	地域への関わりを希望する者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	島根に関わりたいと希望する人々を掘り起こし、様々な形で島根に貢献できる機会や活動の場を提供する。		12,332	50,120
			うち一般財源 (千円)	11,217	33,694
今年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> ・関係人口と地域をマッチングする関係案内所の構築 ・大学生の関係人口化を図るセミナー等の開催 ・移住支援サテライト東京及び大阪ふるさと定住・雇用情報コーナーによるセミナー等の開催を通じた関係人口の掘り起こしやコミュニティ連携支援 ・都市部の大学と連携した島根の地域を学ぶ講座の開催 			
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと		<ul style="list-style-type: none"> ・市町村担当者研修の開催 ・市町村や住民向けチラシの配布、CATVでのCM放映、新聞広告の掲載 ・地域に対する活動経費の助成やアドバイザー派遣等の支援の実施 			
1	上位の施策	IV-2-(4) 関係人口の拡大	3	上位の施策	
2	上位の施策	III-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	しまねアカデミー受講者数【当該年度4月～3月】	目標値		214.0	259.0	304.0	349.0	394.0	人	累計値
		実績値	176.0	218.0						
		達成率	—	101.9	—	—	—	—		
2	移住支援東京拠点等での関係人口拡大セミナー累計受講者数【当該年度4月～3月】	目標値		231.0	940.0	1,290.0	1,640.0	1,990.0	人	累計値
		実績値	190.0	697.0						
		達成率	—	301.8	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		しまね田舎ツーリズム実践者数は、R1年度106件、R2年度131件と推移								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> ・島根に関わりたいと希望する人の掘り起こしを行う、しまねアカデミー参加者は、増加の状況 ・島根への興味や関心を持つ人の掘り起こしを行う、東京拠点等での関係人口拡大セミナー受講者は、増加の状況
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> ① 現時点では、地域の関係人口を受け入れる気運の醸成や、関係人口の関わりしるの発掘・見える化が進んでいない。 ② 学生を対象としたセミナー等への参加者が少ない。
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> ① 多くの市町村で関係人口に関する取組が進んでおらず、市町村からの地域への働きかけが弱い。 ② 学生に情報を届ける仕組みが整っていない。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> ①-1 市町村を対象とした研修での、先事例を紹介などにより、横展開を図る。 ①-2 ふるさと島根定住財団と市町村が連携して関係案内所機能を担う仕組みを検討する。 ② 学生向けセミナー実施者において高校卒業前にイベントを開催し、参加者とのつながりを作っておくことにより、卒業後も情報を提供できるようにしておく。

事務事業評価シートの別紙

事務事業の名称	ふるさと島根定住推進事業(関係人口創出・拡大事業)
---------	---------------------------

「上位の施策」が5以上ある場合のみ記載

5	上位の施策	
6	上位の施策	
7	上位の施策	
8	上位の施策	

「KPI」が3以上ある場合のみ記載

	KPIの名称	年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上
										分類
3	関係人口マッチングサイトによる県内地域へのマッチング件数【当該年度4月～3月】	目標値		(新規事業)	10.0	30.0	50.0	70.0	件	累計値
		実績値	0.0							
		達成率	—	#VALUE!	—	—	—	—		
4		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
5		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
6		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
7		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
8		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
9		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
10		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

産地支援課

事務事業の名称		産地創生事業			
目的	誰(何)を対象として	農林業者等の組織する団体	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	マーケットインの考え方に基づく生産量・販売額の増加や新たな担い手が安定的に確保される産地構想の作成及び産地構想に基づくモデル産地の創出		41,458	180,000
			うち一般財源 (千円)	40,855	171,688
今年度の取組内容		・マーケットインの考え方に基づく生産量・販売額の増加や新たな担い手が安定的に確保される産地構想の作成を支援 ・産地構想に基づくモデル産地の創出支援			
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと		第3期戦略プランにおける目標達成率が2割程度であったことを踏まえ、マーケットインの視点を徹底するとともに、県として産地育成への主体的に関与することにより、生産額が増加し、担い手が安定的に確保できる産地構想の策定を促進し、構想に基づくモデル産地を育成する手法に転換。			
1	上位の施策	I-1-1(1) 農業の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策	Ⅲ-3-1(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類	
1	産地創生事業(R2~6年度)による新規就農者数(R2年度からの累計)【当該年度4月~3月】	目標値		0.0	0.0	0.0	0.0	60.0	人	累計値	
		実績値	(新規事業)	10.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-	%	
2	産地創生事業(R2~6年度)による生産・販売拡大目標の達成率【R7年3月】	目標値						80.0	%	累計値	
		実績値	-	62.5							
		達成率	-	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	#VALUE!	-	-	%	
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		市町村	品目	販売目標	生産拡大目標	担い手目標					
		隠岐圏域	野菜	1億円	-	2人					
		海士町	いわがき	3億円	150万個	10人					
		雲南市	山椒	1,400万円	12.6ha、13.5t	15組織					
		飯南町	パプリカ	4,400万円	165a、55t	5人					
		出雲市	菌床しいたけ	5.3億円	537t	20人					

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・産地創生事業による就農した新規就農者は10名、また、現在就農に向け研修中の研修生は16名 ・事業の活用により販売額が前年より増加した産地は5産地
課題分析	① 課題	「目的」達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因
	③ 方向性	上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性
		・産地構想で計画し、達成に向けて意欲的な取組が行われている産地がある一方、一部の産地では新規就農者の確保や生産拡大、販売が計画どおり進んでいない。 ・取組が遅れている産地では、生産者の合意形成が不十分で、計画的な生産拡大が進んでいない。また、新規就農者の確保体制が不十分。 ・取組みが遅れている産地では、所轄する農業部の支援体制を強化し、生産者の合意形成を進めるとともに、市町村と連携し新規就農者確保のための農地確保や研修体制の整備を行う。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課 観光振興課

事務事業の名称		「ご縁の国しまね」観光総合対策事業			
目的	誰(何)を対象として	観光ニーズを持つ県外在住者および県内の観光事業者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	県外在住者:「ご縁」等の島根のイメージを発信することで、島根に興味を持ってもらい、来訪してもらう。 観光事業者:「ご縁」といった島根のイメージに沿うような観光商品や受入体制をつくる。		287,490	328,210
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> PR会社等を活用したメディアへの営業活動の強化 観光キャラクターしまねっこを活用した情報発信 歴史文化、自然、伝統芸能など、各テーマごとに訴求力のある効果的なメディアを活用したプロモーションの展開 出雲、石見、隠岐圏域ごとの観光素材を活用した着地型旅行商品の造成、マイクロツーリズムを意識した誘客対策の実施 JR、NEXCO等の交通機関、他県等との広域連携による誘客促進 ※新型コロナウイルス感染症拡大の状況に応じて実施 				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> 各メディアのニーズをリサーチし、スケジューリング及び情報収集を徹底し、戦略的・積極的な営業活動を強化 新型コロナウイルス感染症の影響により、誘客施策の重点地域を首都圏から、マイクロツーリズムを意識し中四国、関西など近隣県、及びFDA就航地へシフト 				
1	上位の施策	I-2-(2) 観光の振興	3	上位の施策	III-2-(2) 世界に誇る地域資源の活用
2	上位の施策	III-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称	年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1 観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		32,800.0	24,664.0	29,182.0	33,700.0	34,000.0	千人	単年度値
	実績値	32,990.0	21,318.0						
	達成率	—	65.0	—	—	—	—	%	
2 宿泊客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値		3,730.0	2,978.0	3,399.0	3,820.0	3,850.0	千人	単年度値
	実績値	3,782.0	2,424.0						
	達成率	—	65.0	—	—	—	—	%	
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実	しまね観光総合支援事業補助金 採択事業数 H30:25件/R1:14件/R2:11件 周遊バス運行 H30:4コース/R1:4コース/R2:4コース 観光コーディネーター支援対象団体 H30:6団体/R1:4団体/R2:1団体 しまねの観光認知度調査①旅行意向割合 R2年度1回目:68.4% 2回目:67.5% ②ご縁の国しまね認知度 R2年度1回目:16.0% 2回目:13.5%								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> 観光スポットや自然、伝統芸能等を、しまねっこのSNSを活用して紹介し、若年層への情報発信を強化 しまねっこの新たなファンを増やし、島根県への関心を持ってもらうため、Instagramの開設やTikTokによる投稿を開始 観光コーディネーターの配置など、地域DMO体制移行に向けた支援を実施 パブリシティによる露出件数:368件(テレビ:7件、雑誌:6件、WEB:305件、新聞:22件、インスタ:25件、YouTube:3件)
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> 認知度向上に効果的であるテレビへの露出減少 観光プロモーションのテーマである「ご縁」等を体感できる観光地・観光商品が少なく、認知も低い 個人旅行者の交通アクセスが不便 石見・隠岐地域への県外からの誘客ルートや、県東部と繋がる周遊ルートが未整備
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> コロナ感染拡大による、メディアへの営業活動の減少 メディアのニーズに応じた魅力的な観光素材の掘り起こし、情報収集が不十分 観光地、観光商品をつくり、磨き上げるノウハウ、仕組みが不十分 旅行会社、個人旅行者のニーズの把握が不十分 来県する1次交通、観光地の周遊に利用する2次交通ともに不便
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 各メディアに対し、戦略的な営業活動を展開 自然、文化歴史、伝統芸能、食、温泉などメディアのニーズに応じた観光素材の掘り起こし、情報収集の強化 旅行商品として成立、定着が見込まれる新しい取り組みについて、更なる掘り起こしと伴走型支援の強化 バリアフリー観光、サイクリング、教育旅行など、今後の伸びが見込まれる分野の取組強化 石見・隠岐地域の特色ある観光資源を活用した旅行商品づくりや情報発信の強化 1次交通、2次交通を担う交通機関と連携したプロモーションの実施

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまねブランド推進課

事務事業の名称		食品産業の輸出向け施設整備事業			
目的	誰(何)を対象として	県内の食品製造事業者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	海外への販路の拡大		18,000	110,000
			うち一般財源 (千円)	0	0
今年度の取組内容	商社や顧客から輸出向けにHACCP等の衛生管理基準を求められ、輸出をする上でネックになっている企業(食品製造業)に対し、施設整備を支援する。 【食品産業の輸出向けHACCP等対応施設整備事業(国庫補助事業)】 (1)施設等整備事業・・・輸入条件や輸出先のニーズ(HACCP等)を満たすために必要な施設整備 (2)効果促進事業・・・輸入条件やHACCP等に係る認定取得のためのコンサルティングや手数料等のかかる費用 (1)+(2)事業費上限1,000百万円 下限10百万円 負担割合 国1/2 事業者1/2 ※国3/10の場合もあり				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	本国庫補助事業に県内事業者が採択されるよう、昨年(第1回募集時)、採択されなかった際に不十分だった点を補うなど、適切な支援を行った。				
1	上位の施策	I-2-(3) 地域資源を活かした産業の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	農林水産物・加工食品の輸出実績額【前年度1月～当該年度12月】	目標値		1,450.0	1,500.0	1,550.0	1,600.0	1,650.0	百万円	単年度値
		実績値	1,487.9	1,636.8						
		達成率	—	112.9	—	—	—	—		
2	販売額1,000万円以上の中核的経営体の育成数(R2年度からの累計)【当該年度4月～3月】	目標値		78.0	156.0	223.0	298.0	402.0	経営体	累計値
		実績値	(新規事業)	22.0						
		達成率	—	28.3	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実										

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	令和2年度に当該事業を実施した県内企業は、1回目の募集にも応募したが、申請書における事業計画の精度が低く、国の採択を受けることができなかった。このため、2回目の応募に際しては、あらかじめ、輸出拡大に向けた自社の課題を明確化したうえで、自社製品の強みと弱みを整理し、弱みの部分を補助事業で改善する綿密な事業計画を作成することにより、採択を得ることができた。
課題分析	① 課題	当該事業の実施を希望する企業が独力で作成する事業計画の精度が低く、採択に至らないケースが少なくない。
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因 事業計画の作成に不慣れな企業が多い。
	③ 方向性	・海外市場をよく分析し課題を明確化し、綿密な事業計画を作成した上で、本事業に応募することについて企業の理解を促す。 ・本事業への応募を希望する企業に対して、市町村、しまね産業振興財団、ジェトロ松江などの支援機関と連携し、高い精度の事業計画が作成されるよう、適切な支援を行う。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまねブランド推進課

事務事業の名称		強くしなやかな食品産業づくり事業			
目的	誰(何)を対象として	県内食品等製造事業者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	経営基盤の強化を図り、地域経済を牽引する存在に育成する。		102,225	78,310
			うち一般財源 (千円)	58,752	35,410
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 食品等製造事業者の経営基盤強化に向けた研修、専門家派遣を実施 商工団体との連携により、食品等製造事業者の経営計画策定や課題解決を支援 商品開発力、販売力、経営力に優れた食品等製造事業者の県外等への販路や県産原材料活用の拡大を支援し、地域経済循環を活性化させるモデルを創出 HACCPに沿った衛生管理のための研修会や食品衛生に係る相談対応等を実施 				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍における商談力の向上に向けて、オンライン商談のスキルアップのための研修を実施 補助事業の活用により開発・改良した商品の販路拡大を(一社)島根県物産協会等と連携して支援 				
1	上位の施策	I-2-(3) 地域資源を活かした産業の振興	3	上位の施策	III-3-(2) 地域内経済の好循環の創出
2	上位の施策	III-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	県の支援策を利用した食品製造事業者の雇用の増加(R2年度からの累計)【当該年度4月～3月】	目標値		20.0	44.0	72.0	104.0	140.0	人	累計値
		実績値	(単年度59)	44.0						
		達成率	—	220.0	—	—	—	—		
2	県の支援策を利用した食品製造事業者の増加付加価値額【当該年度4月～3月】	目標値		10.0	25.0	50.0	75.0	100.0	百万円	単年度値
		実績値	(新指標)	2.0						
		達成率	—	20.0	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		○食品産業の現状(2020年工業統計調査 産業別統計表(概要版)より) : 事業所数: 従業者数: 製造品出荷額等: 付加価値額 食料品・飲料製造業: 299: 6,376人: 837億円: 333億円 製造業中シェア: 26.9%: 15.2%: 6.8%: 7.6% 製造業中順位: 1位: 2位: 4位: 3位								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> 新商品開発等に向けて、食品産業アドバイザーを24事業者へ派遣 地域中核企業づくり事業により、9事業者の経営課題解決を支援 地消地産化パッケージモデル事業により、6件のモデル創出を支援 HACCPプラン作成完結研修を開催し、28事業者がプラン完成 相談窓口を設置して、延べ163事業者(食品表示97/衛生管理66)を対応し、衛生管理アドバイザーを24事業者へ派遣
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> 「目的」達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点 コロナ禍で変容した市場のニーズに対応できず、売上が低下している補助事業活用事業者がある。 補助事業等による販路拡大や県産原材料活用等の取組成果について、他の事業者へ十分に波及していない。
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> 上記①(課題)が発生している原因 コロナ禍でしまね県産品販売パートナー店(以下「パートナー店」という。)への訪問や県外の展示・商談会への出席の機会が限られるため、商品需要の動向の把握が不足し、補助事業活用事業者の販路開拓への支援が十分にできていない。 補助事業等の活用による取組事例について、他の事業者や商工団体等への周知が不足している。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性 (一社)島根県物産協会東京オフィス等との連携により、パートナー店や県外の展示・商談会への訪問による情報収集を強化し、補助事業活用事業者に対してマーケットへの対応に資する情報提供やパートナー店とのマッチング等を行う。 従前の事業採択事業者の優良事例に係る周知方法を検討し、他の事業者の販路や県産原材料活用の拡大に向けて効果的な周知を行う。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまねブランド推進課

事務事業の名称		しまね食品等輸出促進対策事業			
目的	誰(何)を対象として	県産農林水産物の生産者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	海外への販路の拡大		103	1,218
			うち一般財源 (千円)	103	1,218
今年度の取組内容	・海外における「島根」商標の更新 第三者により地名等が登録される事例の予防対策のため、中国、台湾、香港での「島根」商標登録を更新する。 ・農産品輸出拡大に向けた市場調査・販路拡大取組支援 生産者が行う、海外市場調査や販路拡大の取組を支援する。				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	昨年度に整理した県産農林水産物の輸出支援の考え方(輸出の目的を明確に意識し、積極的に取り組む生産者や産地を集中的に支援する)に基づき支援に努めた。				
1	上位の施策	I-2-(3) 地域資源を活かした産業の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	農林水産物・加工食品の輸出実績額【前年度1月～当該年度12月】	目標値		1,450.0	1,500.0	1,550.0	1,600.0	1,650.0	百万円	単年度値
		実績値	1,487.9	1,636.8						
		達成率	—	112.9	—	—	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実										

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	県とJAが連携し、香港向け青果物のテストマーケティングを実施した。	
課題分析	① 課題	「目的」達成のため(又は達成した状態を維持するために支障となっている点	県内生産者においては、輸出が有望な販路の一つであるとの考えが未だ浸透しておらず、有効な輸出取組が拡大していない。
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因	県内に特筆すべき農産品の輸出についての成功事例がないため、生産者に輸出志向が生まれていない。
	③ 方向性	上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性	輸出の目的を明確に意識し、積極的に取り組む生産者や産地を集中的に支援し、島根県農林水産基本計画(2020～2024年)の期間内に、モデルとなる優良事例を創出する。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまねブランド推進課

事務事業の名称		首都圏情報発信・県産品販路開拓事業			
目的	誰(何)を対象として	県内食品製造事業者及び伝統工芸品事業者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どのような状態を目指すのか	首都圏消費動向のフィードバックによる売れるものづくりを推進し、県内事業者の収益性の向上を目指す。		うち一般財源 (千円)	100,512
今年度の取組内容	①日比谷しまね館管理運営事業 ・各種媒体で日比谷しまね館及び県産品をPR ・イベント開催等による島根ファンの獲得 ②首都圏県産品販路開拓事業 ・首都圏の小売店に県産品の紹介・斡旋を行うことで県内事業者の販路開拓を目指す ・商品開発に向けた消費者ニーズのフィードバック ・日比谷しまね館に首都圏のバイヤーを招聘し、県産品のPRを実施				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	・日比谷しまね館に首都圏のバイヤーを招聘し、県産品のPRを実施				
1	上位の施策	I-2-(3) 地域資源を活かした産業の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	県の支援策を利用して新たな販路を確保した品目数【当該年度4月～3月】	目標値		330.0	400.0	480.0	490.0	500.0	品目	単年度値
		実績値	(新指標)	359.0						
		達成率	—	108.8	—	—	—	—		
2	「日比谷しまね館」での年間売上げ額【当該年度4月～3月】	目標値		195,000.0	179,000.0	231,000.0	290,000.0	300,000.0	千円	単年度値
		実績値	(新規事業)	112,000.0						
		達成率	—	57.5	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・「にほんばし島根館」での年間売上高は、H30:289,237千円、R1:243,626千円と推移 ※「にほんばし島根館」はR2.1.31閉館 ・新型コロナウイルス感染症による東京都の状況 緊急事態措置等:R2.4.7～R2.5.25、R3.1.8～R3.3.21 ・首都圏のしまね県産品パートナー店に対する、(一社)島根県物産協会の県産品販売額は、R1:130,315千円、R2:114,782千円と推移								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・首都圏のしまね県産品パートナー店に対する、(一社)島根県物産協会のR2年度県産品販売額は、R1年度比15,533千円減の状況 ・首都圏での新たな販路開拓業務((有)良品工房へ委託)により、県産品217品目、県内事業者51社が新たな販路の開拓・拡大に繋がった状況
課題分析	① 課題	・日比谷しまね館等から県内事業者に対し、首都圏の消費者ニーズのフィードバックが不足していることから、県内事業者がニーズ情報等を反映した商品開発・改良が十分にできていない
	② 原因	・日比谷しまね館等での消費者ニーズの収集手法及び県内事業者へのフィードバック手法が確立されていない
	③ 方向性	・日比谷しまね館等での消費者ニーズの収集手法及び県内事業者へのフィードバック手法を確立し、県内事業者の商品開発・改良の支援を強化する

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまねブランド推進課

事務事業の名称		未来へつなぐ工芸品総合振興事業			
目的	誰(何)を対象として	伝統工芸品製造事業者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	伝統工芸品の販路拡大による経営の安定化及び伝統工芸品製造事業者の後継者確保を目指す。		うち一般財源 (千円)	12,716
今年度の取組内容	①県内外での展示会などへの出展支援及び専科招聘支援【補助金制度の新設】 県内外で開催される展示会・見本市への出展に係る経費を補助、販路開拓のため専門家招聘などを行う場合の経費を補助 ②担い手確保・育成事業 島根県ふるさと伝統工芸品の製造に従事しようとする者を雇用する事業者に対し、雇用者の研修教育を行うための資金を貸付 ③情報発信事業 伝統工芸品のPRを行う				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	・県内外で開催される、展示会や見本市に事業者が出展する際の旅費や運搬費用を補助制度を創設 ・新商品の開発や商品PR等に係る専門家招聘の経費について補助制度を創設				
1	上位の施策	I-2-(3) 地域資源を活かした産業の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上 分類
1	伝統工芸における新たに確保した後継者【当該年度4月～3月】	目標値		2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	人	単年度 値
		実績値	1.0	2.0						
		達成率	—	100.0	—	—	—	—		
2		目標値								
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・島根県物産観光館での工芸イベント回数 R2年度:17回 ・県内外の工芸品展示会で県ブースとして出展した回数 R2年度:1回(伝統的工芸品展 WAZA2021:東京)								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	・貸付制度により後継者確保につながる2名の雇用が創出された ・R2年度の(一社)島根県物産協会の工芸品販売額は50,726千円(R1年度比717千円減)で売上が減少している状況
課題分析	①課題	・県内の伝統工芸品事業者の多くは事業規模が小さく、新たな事業展開に向かうことが難しく、継続的な事業展開に課題がある ・既存の販売先以外の販路が広がっていない
	②原因	・県内外の消費者に島根県の伝統工芸品の魅力が十分に伝わっていない ・従来から行われている百貨店等での展示会・見本市以外の新たな販売手法(Webでの販売など)に関する利点の分析やその活用方法を県内の伝統工芸品事業者へ伝えられていない
	③方向性	・幅広い世代に伝統工芸品の魅力が伝わるよう、冊子やWebを活用した積極的な情報発信を行う ・島根県物産協会等と連携しながら、Web等を活用した新たな販売手法の調査・分析をし、多様な販売手法を伝統工芸品事業者へ伝えることで、収益性及び経営の安定性の向上を図る

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

しまねブランド推進課

事務事業の名称		加工食品外貨獲得支援事業			
目的	誰(何)を対象として	県内食品等製造事業者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	県産品の認知度向上と販路拡大により、県外から得る収益を増加させる。		—	46,505
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> バイヤーを招聘した商談会、産地視察等を実施 全国規模の食品専門展示会への出展を支援 しまね県産品販売パートナー店等のアドバイスによる商品改良等を支援 				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍における販路拡大を推進するため、オンライン商談会の開催やコロナ対策を講じた上でのバイヤー招聘による個別商談会の実施により、食品等製造事業者の商談機会を確保 				
1	上位の施策	I-2-(3) 地域資源を活かした産業の振興	3	上位の施策	
2	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり	4	上位の施策	

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	しまね県産品販売パートナー店における県産品の取扱額【前年度1月～当該年度12月】	目標値		1,454.0	1,498.0	1,543.0	1,589.0	1,637.0	百万円	単年度値
		実績値	1,221.1	1,035.9						
		達成率	—	71.3	—	—	—	—		
2	展示会における成約額・見込額【当該年度4月～3月】	目標値		237.0	244.0	252.0	259.0	267.0	百万円	単年度値
		実績値	172.5	31.7						
		達成率	—	13.4	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		OR2年度実績 ・しまね県産品販売パートナー店(以下「パートナー店」という。) 34社 ・パートナー店等でのフェア開催実績 開催回数45回、参加事業者数延べ434事業者 ・パートナー店等を招聘した県内産地視察・商談実施回数 15回、商談事業者数 延べ198事業者 ・展示・商談会(県ブース設置又は県主催・支援) 県外:5回、出展者数 延べ42事業者 県内:2回、出展者数 延べ62事業者								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> コロナ禍により県外での展示・商談会への参加を見送る事業者が相次いだことから、R2年度にコロナ対策としてバイヤー招聘による個別商談会を計4回開催し、延べ57事業者が参加
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> 「目的」達成のため(又は達成した状態を維持するため)に支障となっている点 パートナー店における定番品の取扱額が減少している。 県外での展示・商談会において、十分な成約に結び付いていない事業者がある。
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> 上記①(課題)が発生している原因 コロナ禍でパートナー店等への訪問の機会が限られるため、県外での商品需要の動向の把握が不足し、バイヤーへの商品提案や食品等製造事業者への情報提供が十分にできていない。 商談において必要となる食品表示等の知識やプレゼンテーション技術の向上への支援が不足している。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 上記②(原因)の解決・改善に向けた見直し等の方向性 (一社)島根県物産協会東京オフィス等との連携により、コロナ収束後の取引拡大を見据えつつ、パートナー店等への訪問活動による商品提案を強化するとともに、バイヤーのニーズを把握し、食品等製造事業者に対して商品開発や販路拡大等に有効な情報提供を行う。 パートナー店等との連携により、展示・商談会への出展者を対象として、バイヤーの求める品質や食品表示のルール、プレゼンテーション技術の向上等についての研修を行い、成約率の向上に繋げる。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課

自然環境課

事務事業の名称		しまねの自然公園満喫プロジェクト推進事業			
目的	誰(何)を対象として	外国人利用者をはじめとした県内自然公園の利用者	事業費 (千円)	昨年度の実績額	今年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	県内の自然公園の活用を図り、外国人利用者をはじめとした公園利用者の増加を目指す		333,560	188,908
			うち一般財源 (千円)	31,288	33,546
今年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> ・県内の自然公園への誘客促進に向け、地元協議会や市町村、民間事業者が連携して取り組む、自然公園を活用した体験プログラムの開発やガイド養成などへの支援 ・自然公園の魅力発信のため、満喫プロジェクトHPのコンテンツ作成と広域モニターツアーによる体験メニュー化の支援 ・受入環境の向上のため、国立公園内の遊歩道や標識等の再整備 ・満喫プロジェクト推進事業の連携強化とレベル向上のため、活動団体等を対象とした研修会の開催 				
昨年度に行った評価を踏まえて見直したこと	<ul style="list-style-type: none"> ・自然公園を活用した誘客の取組に支援する補助制度を創設 				
1	上位の施策	Ⅵ-4-(1) 豊かな自然環境の保全と活用	3	上位の施策	Ⅲ-2-(2) 世界に誇る地域資源の活用
2	上位の施策	Ⅰ-2-(2) 観光の振興	4	上位の施策	Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり

2 KPI(重要業績評価指標)の状況

KPIの名称		年度	令和元年度	令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	単位	計上分類
1	大山隠岐国立公園関係市町村及び周辺宿泊拠点の外国人宿泊者推計【前年度1月～当該年度12月】	目標値		61,000.0	21,000.0	40,000.0	65,000.0	85,000.0	人	単年度値
		実績値	64,997.0	7,589.0						
		達成率	—	12.5	—	—	—	—		
2		目標値								%
		実績値								
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		<ul style="list-style-type: none"> ・大山隠岐国立公園の関係市町村(松江市、出雲市、大田市、美郷町、飯南町、隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村)と島根県東部(安来市、雲南市、奥出雲町)を環境省が推計(過去の推計数値 H28 35,761人、H29 37,043人、H30 47,470人、R元 64,997人) ・令和2年島根県観光動態調査結果の外国人宿泊客延べ数は、14,574人(前年と比べ85.1%減少) 								

3 現状に対する評価

成果	「目的」の達成に向けた取組による改善状況	<ul style="list-style-type: none"> ・アフターコロナを見据え、認知度向上のための島根の自然の魅力動画を国内外へ配信したデジタルマーケティング業務では、YouTubeの再生回数430万回を記録した ・自然公園を活用した体験プログラムの開発やガイド養成などの取組を支援する補助金の公募を実施し、10事業を採択した ・自然公園等の遊歩道や案内看板の整備を実施し、受入環境の向上が進んでいる。
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> ・地域で行われる自然体験プログラムが誘客になかなか結びついていない ・県内の自然公園の認知度が低く、新型コロナの影響もあり来訪者は伸び悩んでいる
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力的な体験プログラム造成が不足しており、来訪者が長期滞在して楽しめるメニューが少ない ・地元を紹介するガイドの不足 ・自然体験に興味があるターゲットに情報が届いていない
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・体験プログラム造成やガイド養成の取組をさらに進めるため、関係機関と連携し、補助金による支援を推進する ・案内看板や自然歩道の整備と維持管理を行い、来訪者に安全・安心、快適に利用してもらえるように環境を整える ・自然公園の効果的なPRや広報を行い、国内外への情報発信を強化する