

# 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、稼げる地域をつくります。
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"> <li>豊かな自然環境や特徴ある資源を活用して商品化につなげるスモール・ビジネスの取組については、県の支援事業に参加し、地域の資源を活用した商品化に向けて積極的に取り組んだ事業者は、令和2年度からの累計で59事業者となった。一方で、特に中山間地域では規模が小さい事業者が多いことや、ビジネスに関する基礎知識が十分でないことなどから、事業開始までに時間を要していることが課題。</li> <li>マーケットインに基づく農産物の生産量・販売額の増加と、それに伴い新たな担い手が継続的に確保されるモデル産地(12産地)の創出に取組み、令和2年度からの累計で18名の新規就農者を確保。一方で、一部取組地域では、新規就農者の受入等担い手を確保する体制が不十分であることから、当初計画どおり進んでいない。</li> <li>コロナ禍で、県によるしまね県産品販売パートナー店等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。</li> <li>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131%の実績を確保。</li> </ul> <p>②(人が訪れるまちづくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍で伸びている県内への教育旅行について、令和3年度に助成内容の拡充や情報発信を強化し、県外の121校を誘致。</li> <li>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、外国人訪問者の増加にはつなげていない。</li> <li>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。</li> </ul>
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"> <li>スモール・ビジネスの取組においては、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機会を提供するほか、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。</li> <li>産地創生事業について、新たな担い手の育成が不十分であるなど、当初計画どおりに取組が進んでいない地域に対しては、実施団体(営農組織、JA等)が行う実施計画の見直しや、体制づくり等を支援する。</li> <li>(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商品提案を強化し、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。</li> </ul> <p>②(人が訪れるまちづくり)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>教育旅行、ワーケーション、サイクリングなど、今後の伸びが見込まれる分野の取組を強化する。</li> <li>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魅力的な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。</li> <li>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。</li> <li>自然を満喫するための遊歩道等の再整備や、魅力的な体験プログラムの造成支援等を行う。</li> </ul>



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	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。	41,391	64,643	しまね暮らし推進課
2	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	44,688	61,472	中山間地域・離島振興課
3	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	109,926	136,205	自然環境課
4	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	101,666	168,534	産地支援課
5	「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、来訪してもらおう。 観光事業者:「ご縁」といった島根のイメージに沿った観光商品や受入体制をつくる。	277,369	353,761	観光振興課
6	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	海外への販路の拡大	22,637	100,000	しまねブランド推進課
7	強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。	62,985	69,705	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事業者	首都圏における県産品の認知度向上、県外での販路拡大による県内事業者の収益性の向上	116,923	154,555	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	伝統工芸品製造事業者の経営安定化、及び後継者の確保を図る	13,368	16,490	しまねブランド推進課
10	加工食品外貨獲得支援事業	販路開拓・拡大を推進しようとする食品等製造事業者	県内食品製造事業者への商談機会創出及び販路拡大	24,874	52,631	しまねブランド推進課
11						
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

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)	令和3年度の実績額	令和4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。		41,391	64,643
			うち一般財源 (千円)	38,542	54,643
令和4年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関係人口と地域をマッチングする関係人口マッチング・交流サイト「しまっち！」の運営</li> <li>・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</li> <li>・都市部の大学と連携した島根の地域を学ぶ講座の開催</li> <li>・地域を対象とした研修の開催やアドバイザー派遣による、関係人口受入機運の醸成</li> <li>・県出身学生と島根とのつながりを創出・維持するための情報発信やイベント等の開催</li> </ul>				
令和3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"> <li>・関係人口セミナー受講者等の島根への関心を深めるため、現地体験プログラムを提供</li> <li>・地域の気運醸成のための研修を市町村と合同で開催</li> <li>・将来のUターンにつなげるための、県外へ進学した学生とのつながりづくりを実施</li> </ul>				
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	しまこ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	258.0					
		達成率	—	101.9	99.7	—	—			
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	1,162.0					
		達成率	—	301.8	123.7	—	—			
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"> <li>・「しまっち」掲載プログラム 28件</li> <li>・関係人口登録 129名</li> <li>・しまね田舎ツーリズム実践者数は、R2年度131件、R3年度148件と推移</li> </ul>								

## 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"> <li>・しまねに関わりたいと希望する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やしまこ受講者は増加の状況。</li> <li>・「しまっち！」によるマッチングは順調に進んでいる。</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>①地域の関係人口を受け入れる機運の醸成やプログラムの作成が十分進んでいない。</li> <li>②掘り起こした関係人口に対して、島根と関わる機会が十分に提供できていない。</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>①地域に対して、関係人口を受け入れることのメリットが示せていない。</li> <li>②「しまっち！」へ掲載しているプログラムの数や種類が不十分。また、セミナー等で掘り起こした関係人口のニーズに沿ったプログラムを用意できていない。</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>①マッチング後に関係人口が継続して地域に関わることで、持続的な地域活性化につながっている参考事例を紹介する必要がある。関係人口と地域の関係性の維持・深化に向けた支援を検討・実施し、こうした事例をつづっていく。</li> <li>②①の取組により機運が醸成された地域等に対し、関わりしるの見える化やプログラムの魅力化に向けた支援を行い、「しまっち！」への掲載を進める。</li> <li>また、関係人口セミナー等受講者向けに、島根の地域で活動できるプログラムを用意する。</li> </ul>

## 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		-	-	16.0				
		達成率		-	-	160.0	-	-		
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

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)	令和3年度の実績額	令和4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		44,688	61,472
			うち一般財源 (千円)	44,688	30,736
令和4年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> <li>・専門家による経営指導や売れる商品・サービスづくりの支援を実施</li> <li>・専門的な講座や個別の課題に対する支援を実施</li> <li>・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</li> </ul>			
令和3年度に行った評価を踏まえて見直した点		<ul style="list-style-type: none"> <li>・産直市等の地域商社としての機能強化を推進するため、インターネットを活用して地域産品を販売する取組等を支援</li> <li>・地域のイベントの集客や事業者の販路拡大等を支援するため、効果的な情報発信のノウハウを習得するセミナーを開催</li> </ul>			
1	上位の施策	Ⅲ-3-1(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	28.0					
		達成率	—	86.2	77.8	—	—	—		
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	22.0					
		達成率	—	—	110.0	—	—	—		
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"> <li>・専門家を派遣するアドバイザー派遣事業には12事業者が参加(うち、9事業者が商品化に向けて積極的に取組)</li> <li>・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」を随時開催</li> <li>・育成支援講座(本土版、隠岐版)に19事業者が参加(うち、19事業者が商品化に向けて積極的に取組)</li> <li>・育成支援補助金への申請は11件、うち7事業者に交付</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業の開始や当初目標達成までに時間を要している事例がある</li> <li>・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</li> <li>・アドバイザー派遣、育成支援講座への参加者が減少傾向にある</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>・アドバイザー派遣、育成支援講座といったスモール・ビジネス育成支援事業の流れ、支援体制等の内容が、事業者等に十分に理解されておらず、また、情報が届いていない可能性がある</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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)の充実を図る</li> <li>・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</li> <li>・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引き続き提供する</li> </ul>

# 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)	令和3年度の実績額	令和4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		109,926	136,205
			うち一般財源 (千円)	35,804	28,547
令和4年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内の自然公園への誘客促進に向け、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、民間事業者等の取組を支援</li> <li>・国立公園などの県内自然公園への誘客を目的とした、デジタルマーケティングによる国内外へのプロモーション</li> <li>・自然公園の魅力発信のため、県内自然公園の紹介動画の作成及びHPによる発信と、広域モニターツアーによる体験メニュー化の支援</li> <li>・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、景観阻害する樹木の伐採</li> </ul>				
令和3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"> <li>・広域モニターツアーの対象を県内全域に拡大し、体験のメニュー化を推進</li> <li>・リマーケティングリストを活用したデジタルマーケティングにより、より自然に関心のある層へアフターコロナを見据えたプロモーションを展開</li> </ul>				
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	3,306.0					
		達成率	-	12.5	15.8	-	-	-		
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"> <li>・大山隠岐国立公園の区域が含まれる市町村内の宿泊者数を環境省が推計</li> <li>・環境省の数値から関係市町村(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)の宿泊者数を推計(過去の推計数値 H28 35,761人、H29 37,043人、H30 47,470人、R元 64,997人、R2 7,589人)</li> <li>・令和3年島根県観光動態調査結果の外国人宿泊客延べ数は、9,217人(前年と比べ36.8%減少)</li> </ul>								

## 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"> <li>・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、3事業を採択した</li> <li>・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</li> <li>・自然公園の魅力ある情報を掲載するため、ホームページの改修を行った</li> <li>・国立公園などの豊かな自然を活用した体験ツアーのPRと旅行商品造成により誘客促進を図るため、旅行事業者を対象としたモニターツアーを行い、ツアー実施などの成果がでている</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・県内の自然公園の認知度が低い</li> <li>・一部の地域では回復が見られるものの、新型コロナウイルス感染症による影響で来訪者は伸び悩んでいる</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・取組を支援する補助金の情報が、対象となる事業者等に広く認識されていない</li> <li>・魅力的な体験プログラム造成が進んでおらず、また来訪者が長期滞在して楽しめるメニューが少ない</li> <li>・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</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウィズコロナを前提とした、商品の磨き上げや販売促進等、民間団体の取組を誘客につなげていくため、関係機関と連携し、補助金による支援を推進する</li> <li>・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</li> </ul>

## 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)	令和3年度の実績額	令和4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		101,666	168,534	
			うち一般財源 (千円)	100,822	158,534	
令和4年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>産地構想に基づくモデル産地の創出支援</li> </ul>				
令和3年度に行った評価を踏まえて見直したこと		目標達成のため、四半期毎の進捗管理を県庁・所轄の農業部とともに実施し、随時、事業実施主体に対し計画の見直しを指導することとした。				
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						60.0	人	累計値
		実績値	(新規事業)	10.0	18.0					
		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	45.4					
		達成率	—	—	—	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		令和3年度の認定新規就農者数44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	<ul style="list-style-type: none"> <li>産地創生事業による就農した新規就農者は8名、また、現在就農に向け研修中の研修生は14名</li> <li>実行支援事業を実施した9産地のうち事業の活用により販売額が前年より増加した産地は6産地</li> </ul>	
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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産地の規模拡大、販売が計画どおり進んでいない。</li> </ul>
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組が遅れている産地では、生産者の合意形成が不十分のため計画的な生産拡大が進んでいない。また、新規就農者の受け入れ等担い手を支援する体制が不十分である。</li> <li>コロナ感染症拡大により県外との往来が制限され活動に影響を及ぼした。</li> </ul>
	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組が遅れている産地では、県(産地支援課、所轄農業部)がより主体的に産地育成に関与することで、産地の取組をより加速させる。具体的には、四半期毎の進捗管理により計画の遅延状況把握とその原因を究明し、随時、計画の見直しを事業実施主体に指導していく。</li> </ul>



# 事務事業評価シート

<b>1 事務事業の概要</b>	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)	令和3年度の実績額	令和4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。		277,369	353,761
令和4年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>PR会社等を活用したメディアへの営業活動の強化</li> <li>観光キャラクターしまねっこを活用した情報発信</li> <li>歴史文化をテーマとしたセミナー等の実施</li> <li>出雲、石見、隠岐の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</li> <li>県内への教育旅行やワーケーションの誘致</li> <li>世界遺産や日本遺産などの地域資源を活用した観光地域づくりの支援</li> <li>JR、NEXCO等の交通機関、他県等との広域連携による誘客促進</li> <li>※新型コロナウイルス感染症拡大の状況に応じて実施</li> </ul>				
令和3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"> <li>日比谷しまね館を活用した営業及びオンラインでの営業など、戦略的・積極的なメディア営業活動を強化</li> <li>民間事業者等による観光地域づくりの支援を強化</li> <li>コロナ禍で伸びている県内への教育旅行やワーケーションの取組を強化</li> </ul>				
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	20,842.0					
		達成率	—	65.0	84.6	—	—	—		
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	2,628.0					
		達成率	—	65.0	88.3	—	—	—		
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 R1:14件/R2:11件/R3:5件 周遊バス運行 R1:4コース/R2:4コース/R3:4コース 観光コーディネーター支援対象団体 R1:4団体/R2:1団体/R3:1団体(R3年度で事業終了) しまねの観光認知度調査①旅行意向割合 R3年度1回目:68.4% 2回目:66.1% ②ご縁の国しまね認知度 R3年度1回目:15.3% 2回目:14.9%								

## 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"> <li>しまねっこの様々なSNS(ツイッター、インスタグラム等)を活用したキャンペーンの実施や動画作成、しまねっこのリニューアルなど、情報発信を強化</li> <li>包括業務提携企業(佐川急便、ローソン)と連携し、しまねっこのコラボ企画を実施</li> <li>パブリシティによる露出件数:287件(テレビ:13件、雑誌:5件、WEB:269件)</li> <li>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</li> <li>教育旅行の誘致(R3:121校)</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>認知度向上に効果的であるテレビへの露出が少ない</li> <li>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</li> <li>個人旅行者の交通アクセスが不便</li> <li>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</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ感染拡大による、メディアへの営業活動の減少及び地方ロケの減少</li> <li>観光地、観光商品をつくり、磨き上げ、販売に繋げるノウハウ、仕組みが不十分</li> <li>旅行会社、個人旅行者のニーズの把握が不十分</li> <li>来県する1次交通、観光地の周遊に利用する2次交通とも不便</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>各メディアに対し、コロナ禍においても対応できる戦略的な営業活動を展開</li> <li>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</li> <li>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</li> <li>教育旅行、ワーケーション、サイクリングなど、今後の伸びが見込まれる分野の取組強化</li> <li>石見・隠岐地域(世界遺産、日本遺産、隠岐ジオパークなど)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</li> <li>1次交通、2次交通を担う交通機関と連携した誘客プロモーションの実施</li> </ul>

## 事務事業評価シートの別紙

事務事業の名称	「ご縁の国しまね」観光総合対策事業
---------	-------------------

### 「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
			目標値	実績値	達成率	目標値	実績値	達成率		
3	観光消費額【前年度1月～当該年度12月】	目標値		1,330.0	1,026.0	1,223.0	1,420.0	1,450.0	億円	単年度 値
		実績値	1,301.0	752.0	698.0					
		達成率	—	56.6	68.1	—	—	—		
4	島根県への旅行意向割合【当該年度8月時点】	目標値		61.8	63.2	64.6	66.0	67.3	%	単年度 値
		実績値	60.4	68.4	68.4					
		達成率	—	110.7	108.3	—	—	—		
5	ご縁の国しまね認知度【当該年度8月時点】	目標値		16.5	16.7	16.9	17.2	17.5	%	単年度 値
		実績値	16.3	16.0	15.3					
		達成率	—	97.0	91.7	—	—	—		
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 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)	令和3年度の実績額	令和4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		22,637	100,000
			うち一般財源 (千円)	0	0
令和4年度の取組内容	輸出向けに求められるHACCP等の衛生管理基準取得の促進に向け、食品製造企業における関連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				
令和3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ため、精度の高い輸出事業計画が作成されるよう、事業者に対し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	2,100.0	2,250.0	2,400.0	百万円	単年度値
		実績値	1,487.9	1,636.8	1,961.6					
		達成率	—	112.9	130.8	—	—	—		
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	44.0					
		達成率	—	28.3	28.3	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実	当該事業実施県内企業数 令和2年度:1社 令和3年度:2社									

## 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	本事業は全国的に応募数が多く、競争率が高いため、採択されないケースも見られる。本県においては、令和3年度は2社が事業申請し、いずれも採択された。あらかじめ、輸出拡大に向けた自社の課題を明確化した上で、自社製品の強みと弱みを分析し、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	本補助事業を活用し、施設整備する事業者が一部事業者に限られる。 ↑ 新たな事業申請がなかなか出てこない。
	② 原因	小規模な事業者が多い中、人員やコスト等の問題で、本事業の活用が難しいケースが多い。 本事業のメリット・活用した事例などの情報が事業者十分に伝わっていないケースが多い。 どのような企業であれば本事業の活用が効果的であるか、支援側の見定めも不十分である。 ↑ どのような企業が本事業の活用を必要としている企業なのか、把握できていない。 このため、本事業の効果的なピーアールや活用の推奨ができていない。
	③ 方向性	輸出に取り組むそれぞれの企業が抱える課題を把握する中で、HACCP等の衛生管理を課題としているのはどのような企業なのかを把握し、それらの企業に本事業の活用を勧める。 多くの企業が本事業を活用して、HACCP基準の衛生管理ができるようになることで、海外から高い評価を得て、輸出の拡大につなげる。

# 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		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	県内食品製造事業者	事業費 (千円)	令和3年度の実績額	令和4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。		62,985	69,705
令和4年度の取組内容	・食品製造事業者の経営基盤強化や衛生管理確保のため、専門家派遣や窓口相談を実施 ・大手小売業・卸売業者等との取引推進を支援するため、食品安全に係る国際規格やHACCP認証の取得に係るコンサルタント経費等に対して補助金を交付 ・地域経済を牽引する中核的な事業者を育成するため、県産原材料の調達を増大し、販路拡大を推進する事業者の商品開発、経営効率化等の取組に要する経費に対して補助金を交付				
令和3年度に行った評価を踏まえて見直したこと	・展示商談会での専用ブース設置など、従前の補助事業者の販路拡大支援を積極的に実施				
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	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	129.0					
	達成率	—	220.0	293.2	—	—	—	%	
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	301.2					
	達成率	—	20.0	1,204.8	—	—	—	%	
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% 1事業所当たり: 製造品出荷額 280百万円、付加価値額 111百万円 従業者1人当たり: 製造品出荷額 13百万円、付加価値額 5.2百万円								

## 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	・県の支援策を利用した食品製造事業者の雇用増、付加価値額増は目標値を上回っている。 ・県の支援策を利用した食品製造事業者の県産原材料調達額増については、伸び悩んでいる状況である。
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 ・コロナ禍の影響で低下した売上げの回復が見られる事業者があるが、コロナ前の状況には至っていない状況である。 ・石見、隠岐地域では、専任の営業担当を置くことが難しい零細な事業者の割合が県全体や出雲地域に比べて高く、県外への販路開拓・拡大が出雲地域に比べてより厳しい状況である一方で、県の支援策を活用している事業者の比率は出雲地域より低くなっている。
	② 原因	・コロナ禍により県内外の展示商談会への出展の機会や県外からのバイヤー招聘の機会が限られ、事業者の商談機会が十分に確保できていない。 ・石見・隠岐地域を中心に事業者の課題・ニーズの把握が十分にできておらず、また、事業の周知が不足しており、これまでアドバイザー派遣や補助事業等による支援が十分に行えていない。
	③ 方向性	・(一社)島根県物産協会等と協力して、県外の展示商談会での補助事業者の商品の紹介やバイヤー招聘等による商談機会の確保、しまね県産品販売パートナー店への訪問による補助事業者の商品の斡旋、バイヤーのニーズのフィードバック等を強化する。 ・石見・隠岐地域の事業者の販路開拓等の課題解決のため、事業者を訪問して課題・支援ニーズを把握し、支援の充実強化を図る。特に、地域の複数の事業者の商品をまとめて販売へつなげる役割を果たしている地域商社等の機能を活用した販路開拓・拡大の支援を進める。 ・事業者の人材育成・確保に向けて、アドバイザー派遣、営業代行などの事業の周知を強化する。



# 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		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事業者	事業費 (千円)	令和3年度の実績額	令和4年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	首都圏における県産品の認知度向上、県外での販路拡大による県内事業者の収益性の向上		うち一般財源 (千円)	116,923
令和4年度の取組内容	①日比谷しまね館管理運営事業 ・島根県の認知度向上及び県産品の販路拡大を図るため、日比谷しまね館を活用した首都圏での県産品や観光資源等の紹介、各種イベントの開催及びTVや雑誌等の各種媒体を活用したPRなど、総合的な情報発信を実施 ②首都圏県産品販路開拓事業 ・県内事業者の販路開拓・拡大の促進のため、卸売業者への委託により、首都圏の小売事業者への県産品の紹介・斡旋、フェアの開催、バイヤーの招致、消費者ニーズのフィードバック等を実施				
令和3年度に行った評価を踏まえて見直したこと	コロナ禍における県内の食品製造事業者及び工芸品製造事業者の販路拡大を支援するため、県産品送料負担キャンペーンやテレビやWEBなどのメディアを活用した県産品の情報発信などの取組を拡充した。				
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	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	630.0					
		達成率	—	108.8	157.5	—	—	—		
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	130,788.0					
		達成率	—	57.5	73.1	—	—	—		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		・首都圏のしまね県産品販売パートナー店等に対する(一社)島根県物産協会の県産品販売額は、R1:133,580千円、R2:117,604千円、R3:120,354千円と推移								

## 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販売パートナー店等に対するR3年度の(一社)島根県物産協会の県産品販売額は、R2年度比2,750千円増の状況 ・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309品目、県内事業者67社が新たな販路の開拓・拡大に繋がった ・日比谷しまね館内での新商品特設コーナーやおすすめ季節商品コーナーの設置など県産品の販売促進に取り組み、年間売上げはR2年度比18,788千円増の状況
課題分析	① 課題	首都圏等における県産品や県内観光地等の認知度向上に向けた効果的な取組が不足している。
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因 日比谷しまね館においては、コロナ禍で大々的なイベントが実施できず、また、断続的に東京都に緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が適用されたことから、予定していた集客イベントや広報活動は中止を余儀なくされたため、首都圏在住者に対して県産品や観光等の情報を十分に届けられていない。
	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 日比谷しまね館の運営会社と連携した外販イベントの拡充や移動販売車やECサイトを活用した販売促進・情報発信などの新たな事業を実施し、首都圏での県産品の認知度向上に向けた取り組みを強化する。

# 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)	令和3年度の実績額	令和4年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	伝統工芸品製造事業者の経営安定化、及び後継者の確保を図る		13,368	16,490
			うち一般財源 (千円)	13,368	16,334
令和4年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> <li>県内外での販路拡大に向け、展示会・見本市への出展、販路開拓専門家の招聘に要する経費補助により、事業者を支援</li> <li>担い手の確保・育成に向け、新たな従業員の雇用、研修教育を行う事業者への資金貸与(返還免除有)による支援</li> <li>伝統工芸品の認知度向上に向け、工芸品や作り手の魅力を伝える情報発信を実施</li> </ul>			
令和3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"> <li>展示会・見本市への出展、販路開拓専門家の招聘を行う事業者への補助制度の拡充(補助率・補助上限をアップ等)(令和3年度途中から)</li> <li>工芸品の魅力に加え、購入できる場所・機会等の情報をセットで伝えるため、情報発信を一括して外務委託とした</li> </ul>			
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	1.0					
		達成率	—	100.0	50.0	—	—	—		
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		<ul style="list-style-type: none"> <li>出展経費補助(R3年度新規)を活用し、県内外の展示会・見本市へ出展した事業者数・申請件数 R3年度実績 22事業者、49件</li> <li>申請件数49件の内訳(コロナ対策として、R3年度途中から補助率アップ、対象経費拡充) 拡充前:17件、拡充後(10/25以降):32件</li> </ul>								

## 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"> <li>コロナ禍により県内外の展示会等出展機会が減少する中、R3年度に開始した補助事業を年度途中に拡充(補助率のアップ、PR検査費用や出展キャンセル料を対象経費に追加)したことで、事業者の出展意欲が向上</li> <li>新規後継者はR2年度2名から1名に減少</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>「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</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>補助事業を活用し、出展する事業者が一部事業者に限られている</li> <li>購買意欲の向上や、就業の場としてのPRに繋がる、工芸品、作り手、工芸品を取り巻く地域の魅力を伝える情報発信が不十分</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>上記①(課題)が発生している原因</li> <li>小規模な事業者が多い中、人員やコスト等の問題で県内外へ出展や営業活動が難しいケースが多い</li> <li>補助事業のメリット、活用した事例などの情報が事業者十分に伝わっていないケースが多い</li> <li>ECサイトでの販売、SNSでの情報発信等に取り組む体制、ノウハウを持つ事業者が少ない</li> <li>補助事業を更に活用してもらうため、島根県ふるさと伝統工芸品連絡協議会と連携して事業者へ情報提供し、事業者の掘り起こしを図る</li> <li>展示会等への出展が難しい事業者の販売促進や後継者確保につなげるため、工芸品の魅力に加え、作り手、工芸品を取り巻く地域の魅力を伝えられるコンテンツ作成、SNS広告などにより情報発信を強化する</li> </ul>

# 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	販路開拓・拡大を推進しようとする食品等製造事業者	事業費 (千円)	令和3年度の実績額	令和4年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	県内食品事業者の卸・小売などへの商談機会の創出により、県外販路の拡大に寄与する		24,874	52,631
			うち一般財源 (千円)	13,271	28,736
令和4年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> <li>・島根県産品パートナー店等のバイヤーを招聘し、現地視察及び商談会実施による取引拡大支援のほか、バイヤーのアドバイスにより商品改良等を支援</li> <li>・全国規模の食品専門展示会へのブース出展支援</li> </ul>			
令和3年度に行った評価を踏まえて見直したこと		・島根県ブースとして出展する展示会の整理			
1	上位の施策	I-2-2(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(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(継続報告分)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	-	-	909.0	936.0	964.0	993.0	百万円	単年度値
		実績値	851.0	806.0	882.0					
		達成率	-	-	97.1	-	-	-		
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	109.7					
		達成率	-	13.4	45.0	-	-	-		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		○R3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。) 33社 ・パートナー店等でのフェア開催実績 開催回数__回、参加事業者数延べ__事業者 ・パートナー店等を招聘した県内産地視察・商談実施社数 27社、商談事業者数 延べ178事業者 ・展示・商談会(県ブース設置又は県主催・支援) 県外:3回、出展者数 延べ28事業者 県内:1回、出展者数 50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"> <li>・パートナー店における県産品の取扱額は、コロナ禍による減少から回復の傾向にあるが、目標に対しては若干下回っている状況</li> <li>・展示会における成約額等は、目標を大幅に下回っている状況</li> </ul>
課題分析	① 課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県外での商品需要動向の把握不足により、バイヤーへの商品提案や食品等の製造事業者への情報提供が十分にできていない</li> <li>・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</li> </ul>
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍でパートナー店等への訪問に限られるため、県外での商品需要の動向把握が不足している</li> <li>・展示会においては、事業者がターゲットとする来場者が少ないものがある</li> </ul>
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ収束後の取引拡大を見据えつつ、(一社)島根県物産協会などの業務委託先と連携し、各地域の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</li> <li>・各地域のパートナー店以外の卸・小売に対し、営業代行等を通じ、多くの県産品を取り扱ってもらえるよう商品提案を強化する</li> <li>・卸・小売のバイヤーニーズについて、訪問活動を通じ把握、食品事業者に情報提供し、商品開発や商品改良を促進する</li> <li>・事業者が販路拡大を希望する地域、ターゲットとするジャンルのバイヤー等が多く参加する展示会への島根県ブース出展などの支援を行い、成約の向上を図る</li> </ul>