

(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。

【評価】

<前年度から評価実施年度上期までの成果と課題>

- ・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・ビジネスの取組では、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が、令和6年度は22事業者であった。一方で、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、すぐには雇用創出や所得向上につながりにくい。
- ・マーケットインの視点による産地づくりにより15のモデル産地を創出したものの、一部モデル産地では生産者と関係機関の合意形成不足や役割分担が不明確であったため取組が停滞する事例があった。今後、新しいモデル産地も含め、生産者と関係機関が総意のもと「産地ビジョン」を策定し、これに基づく取組を進めていく必要がある。
- ・食品産業については、しまね県産品販売パートナー店との連携や商品斡旋、展示商談会への出展支援により食品等製造事業者の販路開拓・拡大に取り組んだ結果、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は増加した。一方で、展示商談会における成約額・見込額は伸びておらず、事業者の商品のブランディング、商品提案や販路拡大の取組に課題がある。
- ・観光地域づくりについては、国の補助事業を活用した観光地の魅力向上の取組を市町村と協調して行ったほか、観光コンテンツ造成や二次交通等を支援した。これらの取組などの結果、観光消費額については、1,243億円（対前年比+8.7%、+100億円）となった。今後、県内観光地の魅力や旬な観光情報を国内外に向けて効果的に発信していく必要がある。

<第2期島根創生計画初年度から評価実施年度上期までの複数年度にわたる成果と課題>

※上記で重複しない成果・課題を記載

この欄は複数年度にわたる成果と課題を記載するため令和9年度から記載

【今後の方向性】

①価値を生み出すまちづくり

スモール・ビジネスの取組においては、事業者ビジネスの基礎や商品開発などを学べるスモール・ビジネス育成支援プログラムの受講を勧めるほか、地域商品を取り扱う販売者と連携し、売れる商品づくりを行う。また、新商品開発や販路拡大等に向けた事業者間の連携を促す。

産地ビジョンどおりに取組が進んでいない産地やモデル性の高い活動に取り組む産地に対して、地域主導型産地創生支援事業により支援を行う。

食品等製造事業者の経営基盤強化を図りながら、販路拡大に向けて、商品力の向上に取り組む事業者への支援体制を強化するとともに、パートナー店等と連携したバイヤー招聘や商品提案、販路拡大及び展示商談会への出展支援等の取組を進めていく。

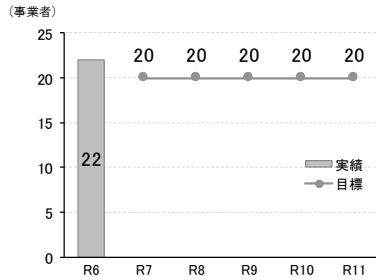
②人が訪れるまちづくり

9月から、小泉八雲・セツをモデルとしたテレビ番組「ばけばけ」が放送されることから、観光地域づくりの補助金に、これらを活用した観光コンテンツ造成も対象に加えるなど、引き続き地域資源を活用した観光商品造成等の取組を支援していく。

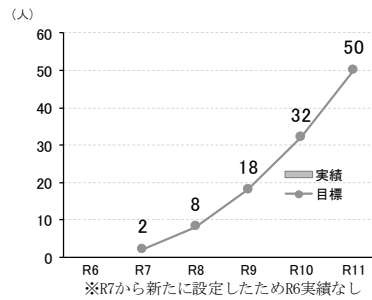
「ばけばけ」や大阪・関西万博などの機会を効果的に活用するとともに、県内ロケの誘致など、多様な手法により実施していく。

【施策の主なKPIの状況】

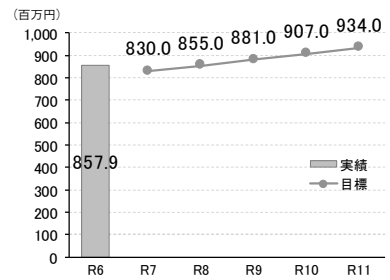
1) 地域資源を活用し、商品化に向けて積極的に取り組む事業者数【当該年度4月～3月】



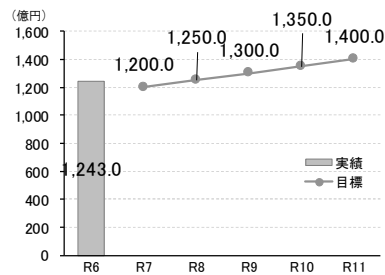
2) 地域主導型産地創生支援事業（R7～11年度）による新規生産者の確保数（R7年度からの累計）【当該年度4月～3月】（累計値）



3) 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】



4) 観光消費額【前年度1月～当該年度12月】



施策の主なK P I

施策の名称		Ⅲ-3-(1) 稼げるまちづくり								
番号	K P I の名称	上段は目標値、下段は実績値					単位	計上分類	備考	
		令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度				令和11年度
1	地域資源を活用し、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】	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	事業者	単年度値		
		22.0								
2	地域主導型産地創生支援事業(R7～11年度)による新規生産者の確保数(R7年度からの累計)【当該年度4月～3月】	2.0	8.0	18.0	32.0	50.0	人	累計値		
		-								
3	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】	830.0	855.0	881.0	907.0	934.0	百万円	単年度値		
		857.9								
4	観光消費額【前年度1月～当該年度12月】	1,200.0	1,250.0	1,300.0	1,350.0	1,400.0	億円	単年度値		
		1,243.0								
5										

(第2期島根創生計画に掲げる施策の【取組の方向】)

① 価値を生み出すまちづくり

地域の強みを活かした新しい商品の開発や、販路の開拓、人材の育成などの事業展開や体制づくりを支援することで、新たな需要を創出して外貨の流れを生み出し、外貨が集まるまちづくりを促進します。特に、中山間地域・離島においては、豊かな自然環境や特徴ある資源を活用し、商品化につなげる「スモール・ビジネス」の取組を、事業者間の連携を促進することなどにより支援します。

② 人が訪れるまちづくり

地域の魅力に目を向けた新しい観光プランやサービスの開発などの事業展開や仕組みづくりを支援することや、新しい旅行ニーズを踏まえた情報発信の強化などにより、訪問、滞在、回遊などを生み出す観光資源の発掘・活用につなげ、新たな人の流れを生み出し、人が訪れるまちづくりを促進します。

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。	44,880	51,236	中山間地域・離島振興課
2	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。	95,399	215,604	自然環境課
3	地域主導型産地創生支援事業	農林漁業者等で組織する団体	マーケットインの発想による「産地ビジョン」に基づく主体的な取組を行う産地を重点的に支援し、持続可能な地域主導による主体的な産地づくりを推進する。	-	150,000	産地支援課
4	“ご縁も、美肌も、しまねから。”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：島根の強みを表現した“ご縁も、美肌も、しまねから”をキャッチフレーズに観光素材を戦略的に発信することで、島根への興味関心を高め、来訪へとつなげる。高い訴求力を有するテレビ番組や全国誌とのタイアップ企画により、島根県の魅力を情報発信し、観光誘客を促す。 観光事業者：キャッチフレーズに合致するものなど島根の魅力ある観光資源を活用した商品造成が進み、DMOを中心にデータに基づいた観光地経営が行われる。	503,063	515,833	観光振興課
5	石見銀山世界遺産登録周年記念に係る魅力発信・誘客促進事業	県内外の観光客	令和9年に、石見銀山遺跡が世界遺産登録20周年及び発見500年を迎えることから、石見銀山の魅力や価値を県内外へ情報発信し、誘客を推進する。	-	10,000	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	0	200,000	しまねブランド推進課
7	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。	46,551	64,694	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	107,914	127,266	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。	10,916	13,727	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	県内食品等製造事業者の卸・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。	88,554	120,981	しまねブランド推進課
11	物産観光館の管理運営等事業	県内食品製造事業者及び伝統工芸事業者	島根県物産観光館において、島根県全域の幅広い県産品等の魅力を伝え、認知度向上を図る。	578,163	17,922	しまねブランド推進課

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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	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		うち一般財源 (千円)	44,880
令和7年度の取組内容		<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 ・地域産品の開発など道の駅等の地域商社としての機能を強化する取組等を支援 			
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点		従来の専門家相談支援、育成支援講座を育成支援プログラムに再編し、受講者の水準に応じてきめ細やかに対応できるようにした。			
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	地域資源を活用し、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			20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	事業者	単年度値
		実績値	26.0	22.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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	<ul style="list-style-type: none"> ・スモール・ビジネス育成支援プログラム(本土版、隠岐版)では38件を支援。 ・令和6年度のスモール・ビジネス育成支援補助金への申請は6件、うち4事業者に交付。 ・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取り組んだ事業者が令和2年度からの累計で134事業者となった。
課題分析	①課題	<ul style="list-style-type: none"> ・幅広い業種のニーズに対応できている。一方で、すぐに雇用創出や所得向上につながりにくい。 ・補助金制度の趣旨が申請者に理解されていない場合がある。
	②原因	<ul style="list-style-type: none"> ・小規模事業者が多く、単年だけの支援では実績をすぐにあげるのが難しい。 ・制度を理解してもらう取組が十分ではない。
	③方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・育成支援プログラムの受講を勧めるなど、継続的な支援が必要。 ・新商品の開発や販路拡大、ビジネスへの意欲向上を図るため、情報交換会の開催等により事業者間の連携を促す。 ・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。 ・補助金の事前相談会を実施するとともに、県地方機関の各地区担当から制度の周知を図る。

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)	令和6年度の実績額	令和7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		うち一般財源 (千円)	95,399
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 自然公園を活用した誘客促進補助金により、自然体験プログラムの造成や拡充、ガイド養成などの民間事業者等の取組を支援 県内の自然公園の魅力発信のため、自然体験動画をを用いた国内外へのプロモーションを実施 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、景観を阻害する樹木の伐採等を実施 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 				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点	県内の自然公園の認知度向上のため、しまねの自然公園満喫プロジェクトホームページの内容拡充に取り組む。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	県内自然公園関係市町村の外国人宿泊客延べ数 【前年度1月～当該年度12月】	目標値			71,000.0	77,000.0	83,000.0	89,000.0	95,000.0	人	単年度値
		実績値	59,321.0	87,137.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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	<ul style="list-style-type: none"> 自然公園を活用した体験プログラムの造成などの取組を行う10事業者を支援し、県内自然公園への誘客促進を図った。 自然公園等の遊歩道の整備等を実施し、受入環境の向上が進んだ。 トレッキング、マリンアクティビティ、サイクリングを中心とした自然体験動画を作成し、YouTube広告を用いて国内外に発信することで、県内の自然公園の認知度向上につなげた。 しまねの自然公園満喫プロジェクトホームページのリニューアルを行い、国内外からの来訪者への情報提供の充実を図った。
課題分析	① 課題	県内自然公園で行われる自然体験プログラム等が来訪者に十分に活用されていない。
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> 補助金の制度が、対象となる事業者等に十分に認知されていない。 来訪者が地域を周遊・長期滞在して楽しめる自然体験プログラムが不足している。 自然体験に興味を持っている人に対して県内自然公園を楽しむための具体的な情報が十分に届いていない。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 自然体験プログラムの造成、磨き上げや利用促進等、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。 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。 自然公園の魅力及び利便性向上並びに来訪者の安全確保のため、施設修繕等の受入環境の整備を行う。

事務事業評価シート

1 事務事業の概要

担当課	産地支援課
-----	-------

事務事業の名称		地域主導型産地創生支援事業				
目的	誰(何)を対象として	農林漁業者等で組織する団体		事業費 (千円)	令和6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	マーケットインの発想による「産地ビジョン」に基づく主体的な取組を行う産地を重点的に支援し、持続可能な地域主導による主体的な産地づくりを推進する			うち一般財源 (千円)	
令和7年度の取組内容		・マーケットインの視点による産地づくりを目指す産地が、生産者や関係機関等の総意のもと、「産地ビジョン」の策定を支援 ・「産地ビジョン」の実現に向けて、市町村やJA等の各関係機関の役割を明確にした上で産地づくりを進める ・県として支援が必要な産地に対しては、生産技術の向上のための試験研究や現地指導、中核的な担い手の経営改善、新規就農者の確保育成、販路の確保拡大に向けた販売活動支援、ソフト/ハード事業による支援を行う				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直したこと						
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	地域主導型産地創生支援事業(R7~11年度)による新規生産者の確保数(R7年度からの累計)【当該年度4月~3月】	目標値			2.0	8.0	18.0	32.0	50.0	人	累計値
		実績値									
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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	
課題分析	①課題	・これまでの県内産地では、地域資源や環境等にに応じた地域独自の品目の生産や産地づくりが行われている。 ・このような産地では、「作ったものを売る」というプロダクトアウトの考えのもとで、生産力アップに繋がる設備投資や技術改善が重点的に取り組まれたため、生産者の所得向上に繋がらず、担い手の確保育成も進んでいない産地が多い。 ・このような産地では、産地としての競争力の低下が著しく、産地の衰退が懸念される。
	②原因	・多くの産地では、生産者や関係機関等の合意形成が不十分で、産地ビジョンに基づく取組が進んでいない。 ・ビジョンづくりの参考となるモデル産地が少ない。 ・小さくても地域の特色を活かしながらチャレンジしようとする、産地づくりの動きを拾い切れていない状況。
	③方向性	・県では、重点的に推進する水田園芸や有機農業以外の品目に対しても、「産地ビジョン」に基づき、生産販売対策や担い手確保等に生産者主体で取り組む産地に対して、関係機関との役割分担のもと、持続可能な産地づくりを支援する ・持続可能な産地づくりに向けて、1次加工や直接販売、海外への輸出、地産地消、未利用資源の活用など、ターゲットとするマーケットのニーズに対応した生産・販売や、取組は小さくても地域の特色を活かしながら、新たな取組を行おうとする地域主導の産地づくりを支援する

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	“ご縁も、美肌も、しまねから。”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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	県外在住者：島根の強みを表現した“ご縁も、美肌も、しまねから”をキャッチフレーズに観光素材を戦略的に発信することで、島根への興味関心を高め、来訪へとつなげる。高い訴求力を有するテレビ番組や全国誌とのタイアップ企画により、島根県の魅力を情報発信し、観光誘客を促す。 観光事業者：キャッチフレーズに合致するものなど島根の魅力ある観光資源を活用した商品造成が進み、DMOを中心にデータに基づいた観光地経営が行われる。		503,063	515,833
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 冬季の観光客の減少が顕著であることを踏まえ、昨年度に引き続き、島根の冬旅イメージ定着のため、冬季の誘客対策を強化（具体的取組：OTAと連携した冬季キャンペーンを実施し、宿泊プランの造成支援を通じた観光誘客を図る。） 山陰道延伸（出雲－多伎間 R7.3開通）に伴う東部地域からの広域的な誘客促進、県外旅行事業者への情報発信の強化（具体的取組：周遊を促す着地型旅行商品の造成などを通じて、県東部の観光客に対し、県西部への周遊を促す。） 島根県への来訪意欲の向上のため、テレビ、雑誌など発信力のあるメディアや公式SNS等を活用した情報発信の強化 				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直したこと	「ご縁県しまね」と「美肌県しまね」それぞれのイメージ戦略による観光誘客を図るべく別事業として実施してきたが、1つの事業に統合し、「ご縁も、美肌も、しまねから。」のキャッチフレーズのもと、島根の魅力ある観光資源を一体的かつ効率的に発信することで誘客へ結び付ける事業構成へと見直しを図った。また、貸切バスによる旅行商品造成支援事業について、上期で宿泊客数が落ち込む6、7、9月を新たに対象期間に加えた。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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	目標値		
1 観光消費額【前年度1月～当該年度12月】	目標値			1,200.0	1,250.0	1,300.0	1,350.0	1,400.0	億円	単年度値
	実績値	1,143.0	1,243.0							
	達成率	-	-	-	-	-	-	-		
2 観光入込客延べ数【前年度1月～当該年度12月】	目標値			30,800.0	31,300.0	31,800.0	32,400.0	33,000.0	千人	単年度値
	実績値	30,194.0	29,860.0							
	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"> 「ご縁」や「美肌」などに関連した島根の魅力ある観光素材を活用した着地型商品の造成（魅力ある観光地域づくり支援事業補助金(旅行商品造成)のR6年度採択件数：4件） 旅行会社による旅行商品造成を促す目的で、島根県内の周遊観光を目的とした旅行で使用使用する貸切バス経費を補助（R6年度実績：163台／4,782人泊） 旅行会社が募集企画旅行商品の造成を前提に島根県へ下見や仕入れに訪れる場合の経費を支援（R6年度実績：助成件数5件、販売実績246名） パブリシティによる各種媒体への露出拡大（R6年度実績：572件（テレビ18件、雑誌新聞15件、WEB539件）） しまねっこの公式SNSを活用した情報発信や、リアルイベントの開催による誘客促進（イベント来場者：1.2万人） 歴史文化をテーマとしたセミナーの実施（参加者：東京60名、大阪58名、オンライン469名）
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 観光素材を活用した商品造成は進んでいるが、売れる商品となっていない。 団体旅行の実施には貸切バスが必要。 従来の旅行会社に加えて、OTAによる集客も重要となってきている。 旅行会社の担当者が島根県のことをよく知らない。 島根県への来訪意欲が6割程度で横ばいに推移している。 歴史文化は島根の大きな魅力であるがまだまだ、それを趣味とする人に十分に届いていない
	② 原因	<ul style="list-style-type: none"> 商品のブラッシュアップが足りない、または商品のプロモーションが不十分。 鉄道網や二次交通の便が悪い。 観光ニーズが多様化している。 経営の効率化等により旅行会社において地方の店舗や職員の削減が見られ、旅行商品の仕入・造成担当が東京などの大都市圏に集中している。 テレビなどの訴求力の高い媒体への露出が少ない。 歴史文化セミナーをリアル開催するだけでは参加できない方がいる。
	③ 方向性	<ul style="list-style-type: none"> 商品のブラッシュアップを通じて価値を高めるとともに、十分なプロモーションを実施する。 貸切バスによる旅行商品造成を促すため、旅行会社との商談会等の機会も活用し、引き続き支援制度の周知を図る。 観光客の減少が顕著となる冬季に、OTAと連携して行う島根県の「温泉」や「食」をテーマとした冬季キャンペーンを強化。 旅行会社向け商談会の開催などを通じて、旅行会社の仕入・造成担当に島根県について知ってもらう(見ってもらう)機会を意図的に作り出し、多くの旅行会社の担当者に島根県のことを知ってもらい、商品造成につなげることで、誘客を図っていく。 首都圏におけるPRイベントやメディア向け説明会など、メディアへの露出に向けた取り組みの強化を図る。 ターゲットに応じた効果的な媒体を組み合わせた多角的なプロモーションを展開する。 歴史文化セミナーをリアル開催だけでなくオンライン参加も可能とし、周知を図る。

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		石見銀山世界遺産登録周年記念に係る魅力発信・誘客促進事業			
目的	誰(何)を対象として	県内外の観光客	事業費 (千円)	令和6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	令和9年に、石見銀山遺跡が世界遺産登録20周年及び発見500年を迎えることから、石見銀山の魅力や価値を県内外へ情報発信し、誘客を推進する。		うち一般財源 (千円)	-
令和7年度の取組内容	(1)機運醸成に向けた情報発信 ・ 駅や空港での広告掲出等 やWEBでの特集ページの作成、テレビ・雑誌での情報発信による県内外へのプロモーションを展開 (2)調査業務 ・ 石見銀山エリアを起点とした広域での観光動向の調査等を実施				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直したこと	-				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	観光入込客延べ数(石見銀山・温泉津温泉・三瓶山)【前年度1月～当該年度12月】	目標値			996.0	1,014.0	1,032.0	1,032.0	1,032.0	千人	単年度値
		実績値	978.4	979.7							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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	・ 出雲縁結び空港の到着ロビー及び出発ロビーに石見銀山のPR広告を掲出(R6.10~) ・ 山陰道が3月2日に延伸し、県東部から行きやすくなったことを新聞広告でPR(R7.2)
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 ・ 石見銀山の一定の認知度はありながらも、エリアとして目的地、宿泊先には選ばれていない ・ 個人旅行者のニーズに合った石見銀山エリアの観光地域づくりが不十分
	② 原因	上記①(課題)が発生している原因 ・ 石見銀山を含める形での周辺エリアの魅力が認知されていない ・ 旅行者のニーズ、トレンドに対応する石見銀山エリアでの観光コンテンツの提供ができていない
	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 ・ 目的地、宿泊先としても選ばれる観光地となるよう石見銀山を含めた周辺エリアの魅力を丁寧に発信 ・ 旅行者のコンテンツ訴求軸の把握、訪問障壁(訪れない理由)の把握(県内でのヒアリングなどを想定)

事務事業評価シート

担当課	しまねブランド推進課
-----	------------

1 事務事業の概要

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6年度の実績額	令和7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		うち一般財源 (千円)	0
令和7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、食品製造事業者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6年度に行った評価を踏まえて見直した点	事業活用可能性のある事業者に制度周知及びヒアリングを行った。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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			3,656.3	3,699.2	3,712.4	3,725.6	3,738.8	百万円	単年度値
		実績値	3,430.1	3,623.3							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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		当該事業実施県内事業者数 令和2年度:1社 令和3年度:2社 令和4年度:0社 令和5年度:0社 令和6年度:0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。 ・令和6年度は、県内事業者から相談はあったが、実際の応募はなかった。 ・他県からは予算額を上回る申請があると聞かすが、本県からは近年申請する事業者ができていない。
課題分析	① 課題	主に輸出中級者以上向けである本事業の利用の検討に至っていない事業者が多い。
	② 原因	・申請等が煩雑な本事業を活用できる経営基盤(資金力、人員等)が整っている事業者が少ない。
	③ 方向性	・本事業の活用を視野に入れられる規模の事業者の抽出 ・経営基盤の強化につながる販路開拓・拡大への支援と小規模設備投資の促進を図る。

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		強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)	令和6年度の実績額	令和7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。		うち一般財源 (千円)	46,551
令和7年度 の取組内容		・食品等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 ・単独では営業活動が難しい県内事業者の販路開拓・拡大を支援するため、県内の複数の事業者の商品をとりまとめて県外への販路開拓・拡大を行う地域商社等の取組に要する経費に対して補助金を交付			
令和6年度に行った 評価を踏まえて 見直したこと					
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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(R7年度からの累計)【当該年度4月～3月】	目標値			17.0	39.0	66.0	96.0	127.0	人	累計値
		実績値	-	-							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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			276.0	667.0	1,173.0	1,748.0	2,323.0	百万円	累計値
		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		○食品産業の現状 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 令和2年工業統計調査 食料品・飲料製造業： 249 5,912人 934億円 389億円 令和3年経済センサス ※工業統計調査は令和2年度で終了したため、令和3年度については経済センサスの数値を使用									

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等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が、県産原材料調達額増については伸び悩んでいる。
課題分析	①課題	・雇用や付加価値額の増加などを実現している事業者がある一方、衛生管理や食品表示への対応や生産ライン効率化への取り組みが十分ではなく生産性の向上や県外への販路開拓・拡大が進まない事業者も多い。 ・天候不順や生産者の高齢化等により県産原材料の調達が難しい事業者も多い。
	②原因	・食品等製造事業者は中小零細が多く、衛生管理や食品表示の知識やノウハウの習得が不十分である。 ・製造設備の老朽化や不足により、効率的な製造に支障が出ている。 ・商品開発・改良のノウハウが不足しており、効果的な商品開発・改良が進められない。
	③方向性	・食品等製造事業者に対し、生産性向上や省力化などをはじめとした様々な経営課題に対する助言などを実施。 ・食品製造に関する衛生管理、食品表示およびHACCP認証、国際規格の取得に対する支援を実施。 ・県外への販路開拓・拡大、商品開発・改良及び効率的な商品製造を行うための取り組みに関する支援を実施。 ・商品開発などを学ぶ講座の参加事業者に対し、食品表示等に関する相談窓口やアドバイザーなどの派遣制度の活用を促す。

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6年度の実績額	令和7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)	107,914
令和7年度の取組内容	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 ・ 日比谷しまね館の運営については、令和6年度に実施した提案協議の結果、令和7年度から令和9年度までの3年間について、新たな事業者へ観光案内業務も含めた店舗の管理運営を委託している。				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点	・ 商品販売と観光案内業務を一体的に行い、来館者へのアプローチを強化するため、管理運営委託業務に観光案内業務を追加した。				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	物産観光館入館者数【当該年度4月～3月】	目標値			401,000.0	408,300.0	415,600.0	422,900.0	430,200.0	人	単年度値
		実績値	620,782.0	283,029.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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			220.0	240.0	260.0	280.0	300.0	百万円	単年度値
		実績値	170.2	200.8							
		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	日比谷しまね館内での新商品特設コーナー等の設置や事業者による対面販売や外販の実施など、県産品の販売促進に取り組んだ。 ・ 店舗売り上げ200,836千円(対前年比+30,634千円、118%) ・ 対面販売事業者数:延べ43事業者 ・ 外販(店舗外イベント等)回数・売上:13回・13,835千円 ・ 移動式販売車稼働日数・売上:24日・2,599千円 ・ ECサイト売上:84千円 ・ 商品提案会実施回数・採択実績:3回・6社/9商品
課題分析	① 課題	・ 売上及び客数は増加しているが、客単価は伸び悩んでいる。 ・ m ² 当たりの売上も同様に伸びているものの、「にほんばし島根館」時代の水準までは至っていない。 ・ 首都圏における県産品の販路拡大、認知度向上に向けたPR、露出が不足している。
	② 原因	・ 館への誘客を図る魅力的なイベント企画ができていないこと。 ・ 館への誘客、県産品の認知度向上に効果的なイベントの開催頻度が少ないこと。 ・ 商品販売と観光案内業務との一体的なアプローチができていないこと。 ・ 顧客ニーズの把握・分析が不十分であること。
	③ 方向性	・ 効果的なイベントを一定数実施し、SNS等による周知を図る。 ・ 管理運営委託業務に観光案内業務を追加し、一体的にアプローチする。 ・ 本年度から稼働するアンテナショップ売上情報等収集分析システムを活用し、県産品の販売動向を把握・分析する。

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6年度の実績額	令和7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		うち一般財源 (千円)	10,916
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 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 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 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 県内の事業者を対象に経営やブランディング、商品開発提案方法を一貫して学ぶ講座を実施 県内事業者の商談機会の創出のため、県及び県内3信用金庫が主催し、展示商談会及び即売会を実施 				
令和6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"> 展示会・見本市への出展、販路開拓専門家招聘の補助制度について、島根県ふるさと伝統工芸品連絡協議会の総会に出席し、これまで利用事業者が少ない専門家の招聘について、新商品の開発依頼などの具体的な例を挙げ説明を行った 				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	新たな販路開拓に取り組む伝統工芸品製造事業者の件数【当該年度4月～3月】	目標値			69.0	76.0	84.0	92.0	101.0	件	単年度値
		実績値	68.0	53.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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	<ul style="list-style-type: none"> 県内外での販路拡大に向けた展示会・見本市への出展、販路開拓専門家の招聘の経費補助による補助金の申請者数は25事業者、申請件数は50件の状況 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)による支援の新規後継者は、1名であった
課題分析	①課題	<ul style="list-style-type: none"> ①補助事業を活用し、出展する事業者が一部の事業者に限られている ②工芸品を取り巻く地域の魅力や、作り手の思い等を伝える情報発信が不十分 ③県外への販路開拓を進めるためには、他者との差別化が必要であるが、全国に通用する売れる商品づくりのために工夫して取り組む事業者が少ない
	②原因	<ul style="list-style-type: none"> ①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の出展が難しいケースが多い ②EC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 ③新商品の開発やパッケージデザインの作成・改良等、自社のブランド力強化に積極的な事業者が少ない
	③方向性	<ul style="list-style-type: none"> ①島根県ふるさと伝統工芸品連絡協議会との連携により県の支援策の有効活用を促し、販路開拓、販売促進の取組を推進する。 ②工芸品、作り手の魅力を伝えるコンテンツ作成や、売り場やイベント等での購入機会の効果的なPRなどの情報発信業務を外部委託により継続して実施する。 ③商品開発・ブラッシュアップ、商品提案方法を学ぶ講座を開催し、新商品開発、自社ブランド力の強化を支援する。

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		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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どうい状態を目指すのか	県内食品等製造事業者の卸・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			うち一般財源 (千円)	88,554
令和7年度の取組内容	食品製造事業者の県外販路拡大に向けて、「しまね県産品販売パートナー店」等と連携して、外貨獲得の取組を支援 ・バイヤー招聘による商談会、産地視察等の実施 ・県外の展示・商談会での島根ブース設置や、県内での展示・商談会開催により、商談機会を創出 ・物流環境の変化に伴い、関西圏域をターゲットに、認知度向上、販路拡大の取組を強化 ・関東や関西等の大都市圏及び近隣地域のエリア戦略に基づき、商品斡旋、認知度向上の取組を強化 ・経営、商品開発から商品提案方法までを学ぶ講座を開催し、売れる商品づくりを支援					
令和6年度に行った評価を踏まえて見直したこと	・パートナー店以外の小売店等に対する販路開拓・拡大のため、新たに販路開拓員を配置 ・ブランディングから商品提案方法までの一連の事業を学ぶ講座を開設 ・県内事業者から販路開拓先としての希望が多い関西圏に対し、より重点的に販路拡大支援を実施					
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11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			830.0	855.0	881.0	907.0	934.0	百万円	単年度値
		実績値	782.0	857.9							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
2	展示会における成約額・見込み額【当該年度4月～3月】	目標値			262.0	270.0	278.0	287.0	295.0	百万円	単年度値
		実績値	247.0	153.3							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
KPIの他に参考とすべきデータや客観的事実		OR6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39回、参加事業者数延べ584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 10社、商談事業者数 延べ119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102事業者 県内:1回、出展者数 98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	・パートナー店等に対するフェア開催の働きかけなど継続的なフォローを行った結果、フェアの開催店舗数やフェア参加事業者が増加し、パートナー店における県産品の取扱額は、対前年度比約93百万円増加。 ・一方で、展示会での成約額・見込み額は対前年度比約85百万円減少。
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 ・県外展示会での参加事業者が減少傾向にある。 ・バイヤー等に対し、ニーズを汲んだ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。
	② 原因	・首都圏などでの商品需要の動向やバイヤーのニーズの把握が不十分。 ・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・商談会の把握が不十分。 ・商品のブランディングや商品開発、ブラッシュアップ、商品提案などに関する県内事業者へのサポートが行き届いていない。 ・比較的近距离の市場である、関西圏域における販路拡大への取り組みが不十分
	③ 方向性	・パートナー店等への商品提案を継続的に実施するとともに、新規先を含め訪問活動を活発化し、小売店等のニーズ把握を進め、販路開拓・拡大に向けた体制を強化。 ・ブランディングから商品開発、商品提案までの一連の事業を学ぶ講座を実施。 ・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出展などの支援を実施。 ・物流環境の変化に伴い、比較的近距离にある関西圏域をターゲットに、島根フェア開催の支援等、認知度向上、販路拡大の取組を強化

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		物産観光館の管理運営等事業			
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6年度の実績額	令和7年度の当初予算額
	どういう状態を目指すのか	島根県物産観光館において、島根県全域の幅広い県産品等の魅力を伝え、認知度向上を図る。		うち一般財源 (千円)	578,163
令和7年度の取組内容	<ul style="list-style-type: none"> 島根県物産観光館の管理運営事業 島根県物産観光館維持管理事業 島根県アンテナショップ売上情報等収集分析システムの運用 				
令和6年度に行った評価を踏まえて見直した点	島根県アンテナショップ売上情報等収集分析システムの運用を開始				
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5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	単位	計上分類
1	物産観光館入館者数【当該年度4月～3月】	目標値			401,000.0	408,300.0	415,600.0	422,900.0	430,200.0	人	単年度値
		実績値	620,782.0	283,029.0							
		達成率	-	-	-	-	-	-	-		
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	<ul style="list-style-type: none"> 島根県物産観光館改修工事 大規模改修を実施し、エスカレーター・エレベーター・空調等の更新を行った。 出入り口の統一化や中央レジへの集中化など、旧松江名産センターとの一体的な運用ができるよう、改修を実施した。 駐車場用地の取得 第2駐車場として国から借用していた土地について、継続的に駐車場として使用できるよう国から土地を取得した。 アンテナショップ売上情報等収集分析システムの構築 島根県物産観光館と日比谷しまね館における県産品の販売動向に関する情報を一元的に管理できるシステムを構築した。
課題分析	①課題	<ul style="list-style-type: none"> 県産品等の認知度が十分ではない。 県内外の顧客ニーズの把握・分析ができていない。
	②原因	<ul style="list-style-type: none"> 県産品のPR等が不足している。 アンテナショップ売上情報等収集分析システムを活用した分析ができていない。
	③方向性	<ul style="list-style-type: none"> 大規模改修により新設された施設(工芸サロン、キッチンステージ)を活用し、県産品等の認知度向上を目指す。 アンテナショップ売上情報等収集分析システムを活用し、県産品の販売動向を把握・分析する。

