

第3章 「広島ブランドショップTAU」運営事業

第1 ひろしまブランド推進課事業

1 ひろしまブランド推進課の概要

(1) ひろしまブランド推進課設立の経緯

広島県においては、これまで、各部局、各課それぞれで個別にブランド戦略がたてられ、それぞれ事業が行われていた。これを平成24年度から改め、広島県の認知度を高め、価値を向上させるという観点から、商工労働局に全庁的なブランド戦略を統括し、広島県の魅力を内外へ売り込むための担当者として、ブランド推進部長を置くこととし、ひろしまブランド戦略を推進するための課としてひろしまブランド推進課が新設されることとなった。

同課の新設に伴い、従前産業政策課が所管していた、ブランドショップ事業、県産品のブラッシュアップ事業、県内製品愛用・販路拡大事業、伝統的工芸品事業はひろしまブランド推進課へ移管された。

(2) ひろしまブランド推進課の事業概要

ひろしまブランド推進課の分掌事務は、①ひろしまブランドに関する基本的事項の企画および総合調整に関すること、②広島ブランドショップに関すること（観光課および農林水産局販売推進課の所掌に属するものを除く）、③伝統的工芸品産業の振興に関すること、④県産品の開発および販路拡大に関すること、⑤中小企業による地域資源を活用した事業活動の促進に関する法律に関すること、である（広島県行政組織規則12条）。

平成24年度の事業としては、広島ブランドショップ運営事業と、地場産業等振興事業の2つの事業があった。平成25年度には、広島地域ブランド推進事業が新規事業として立ち上げられた。

なお、「ひろしまブランド推進課」と平仮名表記になっている理由は、あえて平仮名の「ひろしま」を充てることで、新しいイメージの発信を狙ったものである。

ア 広島ブランドショップ運営事業

広島ブランドショップ運営事業とは、首都圏において広島の地域ブランドの推進を担う拠点として、広島ブランドショップを設置し、これを運営する事業である。

広島ブランドショップは、地域産品の販売、地元食材を使った飲食店、

観光情報の提供、ビジネスマッチング商談会による販路開拓、メディアミックスによるプロモーションなど、複合的に展開を行い、話題性、来客性の高いショップとすることを目的としている。

イ 地場産業等振興事業

地場産業等振興事業とは、広島県経済の持続的な発展のためには、地域に根ざした産業の活性化が必要であることから、地場産業の振興を図るという事業である。

(ア) 伝統的工芸品産業振興事業

広島県では、熊野筆、広島仏壇、宮島細工、福山琴、川尻筆が、経済産業大臣指定の伝統的工芸品とされている。また、広島県指定の伝統的工芸品としては、一国斎高盛絵、銅蟲、矢野かもじ、三次人形、大竹手打刃物、宮島焼、戸河内刳物、戸河内挽物、備後緋が存在する。もっとも、伝統的工芸品事業者の多くは、生活様式の変化や安価な海外製品の流入等に加え、職人の高齢化や売上の減少による生産活動の停滞などの課題を抱えている。

伝統的工芸の技とマーケティングの取組が成果をあげた熊野筆の成功事例を参考に、新商品の開発等、新たな取組を模索している事業者等もあるが、財政状況や事業規模等の課題から十分な成果が得られていない。

そこで、これらの現状を改善するため、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づく調査、指導を実施し、伝統的工芸品月間事業の全国大会への負担金の支出などを行っている。

(イ) BUYひろしまキャンペーン事業

広島県経済の活性化を図るため、広島市や経済団体と連携した「21ひろしま県内製品愛用運動推進協議会」を主体として、BUYひろしまキャンペーンを実施した。

BUYひろしまキャンペーンとは、県内製品の愛用を通じて地域経済の活性化を図る運動である。

具体的には、以下のような事業が実施された（21ひろしま県内製品愛用運動推進協議会平成24年度事業報告書）。

- ① 県産品フェアの開催・各種イベント等でのPR活動の実施
- ② PR用品・広報資料の作成
- ③ PRのぼりの掲示、法被等の貸出し

- ④ 懸垂幕・ポスターの掲出
- ⑤ P R用デジタル素材の放映
- ⑥ 県物産展示コーナーにおける P R
- ⑦ 県内製品の優先発注
- ⑧ その他

ウ 広島地域ブランド推進事業

「ひろしま」ブランドの価値を高めるため、市町など県内の様々な主体と連携しながら、県内の地域資産や「ひろしま」ブランドの現状や課題等を把握し、何が地域ブランドイメージとして望ましいのか、そのイメージを確立するために個々の取組に加えて、それらを全体としていかに統一感を持って推進していくのか等を盛り込んだ取組方針を作成するという事業であり、平成 25 年度の新規事業である。もっとも、平成 24 年度においては、ひろしまブランドショップ運営事業内において、実質的に同内容の事業が行われていた。

平成 25 年度内には「ひろしま」ブランドの価値向上に資する取組方針が策定される予定である。

2 監査の対象事業

平成 24 年度のひろしまブランド推進課の予算の約 9 割が広島ブランドショップに関するものであることなどから、監査の対象は広島ブランドショップに関する事業、およびそれに関連する事業に限ることとした。

第 2 広島ブランドショップに関する監査結果

1 事業内容

(1) 事業概要

ア 目的

広島県の新たな「活力」を創出するため、首都圏において広島の地域ブランドの推進を担う拠点として広島ファンの増加を図ることを目的として設立された。

イ 設置経緯・アンテナショップとの関係

広島県のアンテナショップとしては、平成 10 年 3 月に、広島ゆめてらす（東京都渋谷区代々木）が運営を開始したが、平成 22 年 6 月に閉鎖された。

広島ゆめてらすは、平成 10 年 3 月のオープンから平成 12 年度までは

観光交流課が、平成13年度から平成19年度までは観光振興室が、そして平成20年度は観光課が所管していた。これは、当初、広島ゆめてらすが首都圏における、観光を中心とした広島情報の発信、首都圏の生活・経済情報の収集拠点として設置されたため、観光所管部署が担当していたものである。

その後、県内企業の首都圏への販路拡大という県内企業のニーズに応じていくために、広島ゆめてらすにテスト販売機能（販売情報のフィードバック等）を充実・強化していくこととしたことから、平成21年度には企業支援担当課である経営支援課に担当課が変更となった。

平成22年度に広島ゆめてらすが閉鎖された後、東京におけるアンテナショップの新たな店舗コンセプトや機能、場所等を検討する中で、知的財産および地域ブランド・デザイン戦略を含めた産業支援を行う産業政策課が平成23年度から担当課となった。そして、平成24年度に、前述したひろしまブランド推進課が新設され、東京アンテナショップの新たな担当課となった。

広島ゆめてらす閉鎖の理由は、賃料の値上がりや、長期間の使用によって補修費が増大したこと、飲食業者から撤退の申出があったことなどから、これを機にアンテナショップの在り方について再考し、どのような機能を今後持たせていくかを検討するためであった。

広島ゆめてらすの事業目的は、首都圏において県産品を販売することなどによって、首都圏消費者等の情報を収集するというものであった。

これに対し、平成22年11月に決定された広島ブランドショップのコンセプトは、「～人と情報、体験と交流のプラットフォーム～『広島を選びすぐり、まさに広島』が楽しめる場所」（平成22年11月9日付商工労働局説明資料）というものであり、情報収集というより、広島に関する情報を発信し、広島のブランド価値を向上させる、広島ファンの増加を図るというものとなった。

このようなコンセプトの下、百貨店やブランドショップ等、比較的価格帯の高い店舗が集まることで街自体がブランドイメージと高い知名度を誇る東京でも有数の繁華街であること、周辺エリアが最寄駅の拠点商業エリアであること、イベントの集客効果が見込めることなどを理由に、銀座の物件が選定され、平成24年7月16日T A Uが、株式会社輛スコレ・コーポレーション（以下「輛スコレ」という）を運営事業者としてオープンした。

ウ 広島ブランドショップに関する基本事項

広島ブランドショップ「T A U」（以下「T A U」という）は、広島にある様々な宝、広島では普通に扱ったり食したりしているその「宝」を、「新しい普通」として首都圏の生活者に届ける、広島の方言である「届く＝たう」をコンセプトに、ブランドショップを通して、様々な広島の宝を届け、広島県のブランド価値向上を図っていくとともに、県産品の発掘・開発を通じた新たなブランド価値の創造を目指す（平成 24 年 4 月 19 日付商工労働局議会報告資料）、というコンセプトの下、平成 24 年 7 月にオープンした。

（ア）T A U 店舗情報

① ショッピングフロア（1 階）

店舗 1 階部分は、広島のお菓子、広島産の野菜・海産加工品など、県産品の販売をするフロアとなっている。

② ショッピング・情報発信フロア（2 階）

店舗 2 階は、「三匠」というお好み焼き店、熊野筆セレクトショップ銀座店、広島酒工房「翠」という酒販売店の他、カープ・サンフレッチェ関連のコーナー、情報発信コーナーからなっている。

③ イベント・バールフロア（3 階）

店舗 3 階は、イベントスペースとなっており、「ひと・もの・こと」を通じて広島の「宝」を発信するというコンセプトの下、随時イベントを開催している。

なお、イベントが開催されていない時は、イタリアンバール「P a c c i o」というイタリア料理店が営業しており、瀬戸内の食材を使い、本格的なイタリア料理を提供している。

④ 瀬戸内ダイニング（地下 1 階）

地下 1 階は、瀬戸内ダイニング「銀座 遠音近音」という飲食店となっており、瀬戸内海の食材を使った料理や広島の郷土料理が提供されている。

TAU パンフレット



海も、山も、空も、風も、
広島のすべてを
どうぞご堪能ください。

1. 瀬戸内ダイニング

広島県の「美味」を東京で堪能する

広島県のこだわり食材を使用した創作和食レストラン。尾道や瀬戸の浦などの古い町並みをイメージした店内は、しっとり落ち着いた雰囲気を感じさせてくれます。ぜひ広島県の「本物」の味をご賞味ください。



Lunch menu 1,500円以上

Dinner menu

瀬戸内の旬をそのままいただけるコースをご用意いたしました。是非お食事の機会に是非ご利用ください。

コース別

- きざ波コース 5,000円
- 波コース 6,000円
- 瀬波コース 8,000円
- 全波コース 10,000円

前菜・鳴門鯛・刺身・焼肉・焼きそば・デザート

瀬戸内料理 11:30-19:00 Dinner 12:00-22:00 全日 11:30-22:00
TEL 03-5579-9812 FAX 03-5579-9814

2. TAUショッピングフロア

瀬戸内の活気と恵みと影りを

山と海に囲まれた広島県の「おいしいもの」が一堂に集い、趣やかな気候が育んだ「地元の味」を取りそろえています。いままで知らなかった広島の豊かな食材をお楽しみください。

チヤヤスの乳製品は シンブルな味わい

チヤヤス。おいしい「チヤヤス」が、お乳製品です。その味、自然に育まれた広島の豊かな乳製品を堪能してください。

しまなみのジェラートは 100% フルーツの味

瀬戸内産のフルーツ「しまなみ」からは、地元産のフルーツを使った、高級デザートにこだわったジェラートをご用意しています。

地元の銘酒を使った 上品な大人スイーツ

スポンジに広島産の銘酒「瀬戸内」の風味をたどり、お菓子に仕上げました。ふわっと爽やかな味わいをお楽しみください。

選んだ気候で育つ 香り高い柑橘類

瀬戸内の気候で育った、香り高い柑橘類。なかでも「しまなみ」は、お菓子に仕上げました。ふわっと爽やかな味わいをお楽しみください。

かきだけじゃない！ 瀬戸内とこれの海の幸

「かき」をはじめ、小イサナ、アサリ、帆立貝など、瀬戸内の新鮮な海の幸をお楽しみください。

豊かな水が生み出す 広島産の純粋な酒

広島県は日本三大酒産地の内、酒造り、醸造、貯蔵とこだわりの酒造り。豊かな水と自然の恵みが生み出した、純粋な酒造り。ぜひお楽しみください。

地元ワイナリーが生み出す 希少な味わいのワイン

広島県の北西部には、純粋なぶどうを育てるワイナリーがあります。ぜひお楽しみください。

TEL 03-6228-7813

赤い蟹と黒の、フレンチを味わいましょう！！

広島県産の「赤い蟹」を使った、黒いソースのフレンチ。ぜひお楽しみください。

伝統の味を再現し、お好み焼きじゃえ

広島県産の小麦粉を使った、お好み焼き。ぜひお楽しみください。

TEL 1180-2200

2. TAUショッピング・情報発信フロア

深い歴史を持つ広島産の伝統技術

「日本三大酒造り」のひとつ、西条産の「純粋な酒造り」。ぜひお楽しみください。

TEL 03-5524-5560

3. TAUイベント・パールフロア

広島県の「宝」を体験

「ひとしご」の味を通して、広島県の「宝」を体験してください。ぜひお楽しみください。



瀬戸内の食材で本格的イタリアンを堪能

かつて海軍さんの島として知られた瀬戸内・尾道。豊かな自然の恵みが生み出した「おいしい」が広がりました。ぜひお楽しみください。

TEL 03-5524-5560

(イ) 取扱商品

TAUで取り扱う商品は、①本物、希少性、物語性などのある広島産の選りすぐりの産品など、広島県のブランド価値を高める上でふさわしいものであること、②広島県の季節を感じられる「旬」の商品であること、が重視されて選定されている。

なお、商品選定にあたっては、バランスのとれた商品構成や広島県の地域ブランド価値を高めるという施策目的との整合性などについて、県が県内民間企業のバイヤーとともに検証を行い、県の意見を反映させることとなっている。

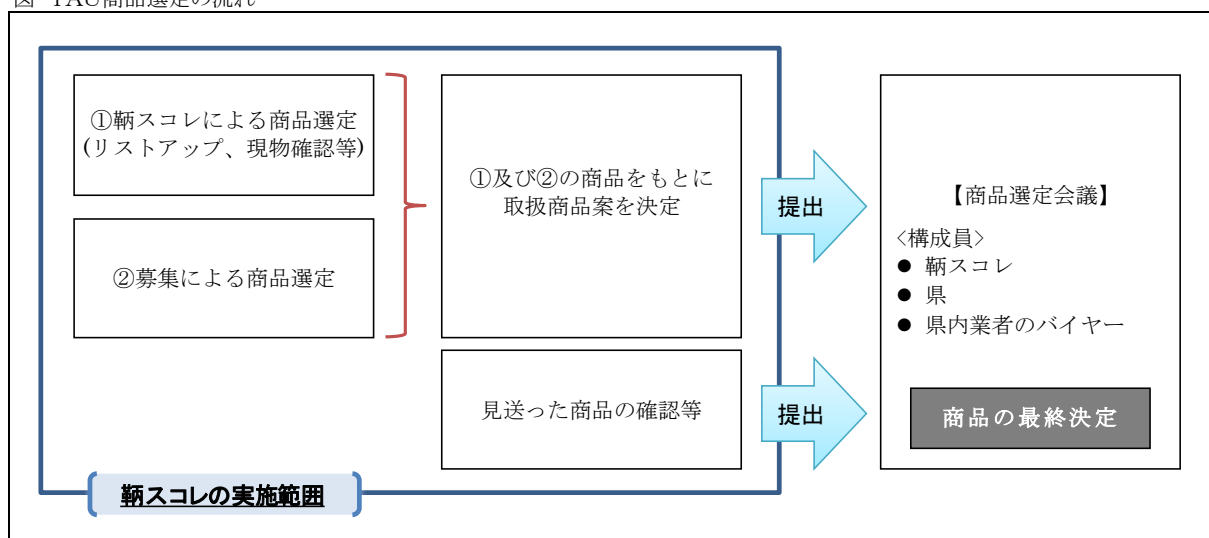
具体的な取り扱い条件は、以下の表のとおりである。

表 TAU商品取扱条件

区分	内容	
取扱商品の条件	県産品であること	
	加工品	主たる事業所が広島県内に所在する製造事業者等が広島県内で製造したものであること
		県外において製造されたものについては、その製品において重要な部分を占める原材料が広島県産で、広島ブランド価値を高めることにつながると認められるもの
	農林水産物	広島県内で生産・収穫されたものであること
	関係法令等に定める規定に違反していないこと	
	品質・衛生管理が適正に行われていること など	
取引条件		
販売条件	原則、委託販売(生鮮品や特殊な商品は別途協議)	
物流コスト	(納入時)原則出品者負担／(返品時)運営事業者負担	
陳列期間	原則3ヶ月(入替時期:3月上旬、6月上旬、10月上旬、12月上旬) ※販売個数、売上の観点で分析し、原則、カテゴリー別の下位20%の商品を入替対象商品とする。	

商品選定の流れは以下の図のとおりである。

図 TAU商品選定の流れ



(ウ) 運営状況

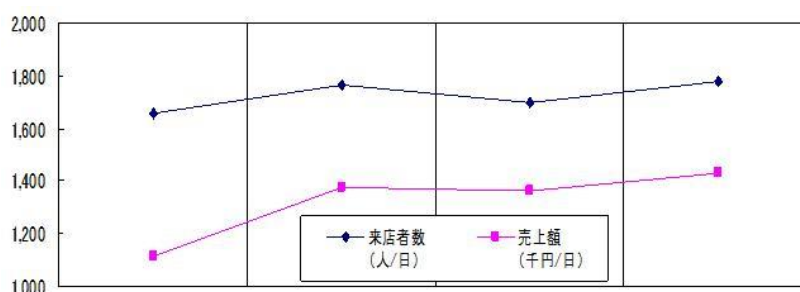
TAUオープンから1年間（平成24年7月16日～平成25年7月15日）の状況は、以下のとおりである（平成25年7月19日付商工労働局議会報告資料）。

来場者数：合計62万2627人（1,720人/日）

売上状況：合計4億8132万円（133万円/日）

なお、ここでの来場者数は、店舗入口に設置されているカウンターによって計測したものである。

表 TAU来場者数・売上額の推移



区分		7/16~9/30	10/1~12/31	1/1~3/31	4/1~6/30
来場者数	H24	1,657	1,763	1,700	—
(人/日)	H25	—	—	—	1,776
売上額	H24	1,113	1,379	1,360	—
(千円/日)	H25	—	—	—	1,431

表 TAU月別来場者数・売上の推移表

(単位:人,千円)

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
来場者	35,431	47,097	45,045	48,925	58,500	52,999	47,056	49,667	52,894	50,664	58,465	52,463
(一日あたり)	(2,214)	(1,519)	(1,502)	(1,578)	(1,950)	(1,767)	(1,623)	(1,774)	(1,706)	(1,689)	(1,886)	(1,749)
売上	19,479	32,430	33,781	35,510	44,822	45,196	34,667	37,733	47,286	41,145	45,097	43,938
(一日あたり)	(1,217)	(1,046)	(1,126)	(1,145)	(1,494)	(1,507)	(1,195)	(1,348)	(1,525)	(1,372)	(1,455)	(1,465)

(2) 平成24年度の具体的事業内容

ア 施設整備

ブランドショップを設置するため、平成23年度に株式会社都市生活工房事務所にコーディネート業務を委託し、ブランドショップ店舗コンセプトの策定、店舗コンセプト具体化のための活動、物件の調査・比較分析、県内産品発掘のための基礎調査等が行われ、店舗物件が、東京都中央区銀座一丁目6番10号銀座上ビルディングに決定した。

平成24年度は、これを受けて、店舗の施設整備や開店準備、物品の購入、商標登録などが行われた。

イ 施設管理

平成24年2月から、ブランドショップ店舗用建物を広島県が賃借した。県は、店舗の地下1階、地上1階、および地上2階の一部について、鞆スコレとの間で物販店舗・飲食店舗運営業務委託契約を締結し、ビッグスマイルとの間で、地上3階のカフェ運営業務委託契約を締結した。

また、鞆スコレとの間で、店舗全体の施設管理業務および2階伝統的工芸品等販売スペースの施設管契約を締結した。

なお、地上2階のうち、熊野筆セレクトショップ銀座店は、鞆スコレが一般財団法人筆の里振興事業団に再委託し、筆の里工房によって運営されている。

ウ プロモーション

T A Uに関するホームページの作成および運営の他、T A Uの開店に伴うオープニングイベントおよびT A Uや広島県をP Rする年間プロモーションが行われた。

オープニングイベントは、株式会社電通西日本に業務委託をし、平成24年7月16日に開催された。

通年のイベントについては、株式会社天満屋アドセンター事業部および株式会社マテリアルに業務委託を行うなどして、下表記載のイベントが実施された。

表 TAUイベント一覧

日付	実施名	種別
7月16日	相沢紗世トークショー	ステージ
	杏璃カフェ(杉原杏璃トークライブ)	ステージ
7月17日	絵手紙ワークショップ①	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
	杜氏が紹介するおいしい吟醸酒	ステージ
7月18日	もみじこけだまワークショップ①	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月19日	もみじこけだまワークショップ②	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月20日	しゃもメールワークショップ①	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月21日	熊野筆ポートレートアートワーク	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月22日	熱走広島TAU716号！報告会	ステージ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
	有吉委員長、来店イベント	ステージ
7月23日	しゃもメールワークショップ②	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月24日	絵手紙ワークショップ②	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月25日	神楽面絵付けワークショップ①	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月26日	神楽面絵付けワークショップ②	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月27日	しゃもメールワークショップ③	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
7月28日	長沼先生の「おいしい！瀬戸内」①	ステージ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
	長沼先生の「おいしい！瀬戸内」②	ステージ
7月29日	熊野化粧筆メイクアップデモ①	ワークショップ
	LEMON CAFÉ	パールコラボ
	熊野化粧筆メイクアップデモ②	ワークショップ
	熊野化粧筆メイクアップデモ③	ワークショップ
7月30日	ワタミ会長 知事対談	記者発表
8月05日	カーブ応援イベント(ゲスト:達川光男)	ステージ
8月18日	サンフレッチェ応援イベント(ゲスト:久保竜彦)	ステージ
9月16日～28日	清盛展	ステージ/展示
9月29日	旅カフェ(ゲスト西山アナ)	ステージ
10月06日～07日	酒祭り・・・ブランドショップ協議会	試飲/試食
10月11日	観光情報説明会	ビジネスマッチング
10月18日	旅カフェ(ゲスト ロザン 宇治原)	ステージ
10月24日	熊野筆 なでしこジャパンイベント	ステージ
10月31日	産学官連携記者発表	記者発表
11月02日	宮城県との協定締結記者発表(牡蠣)	記者発表 + 試食
11月13日	牡蠣とレモンのレシピ マスコミ向けプレゼン	記者発表 + 試食
11月19日	劇団四季 広島公演+食文化 記者発表	記者発表 + 試食
11月23日～25日	広島市イベント	観光物産展
12月01日	旅カフェ(ゲスト嘉門達雄)	ステージ
12月05日	熊野筆マスコミプレゼン	マスコミ向けプレゼン
12月22日	カーブ感謝祭(ゲスト 石井琢朗・アンガールズ)	ステージ
1月10日	牡蠣と広島の酒 女子会	試飲/試食
1月12日～13日	ひろしま宝さがし(抽選会 + 神楽上映)	試飲/試食
1月16日	イクメンイベント	収録
1月18日	熊野筆 テレビ東京番組制作・取材	取材
1月19日	UIターン 説明会	相談会
1月26日	UIターン 説明会	相談会
2月06日	バレンタインスイーツイベント	記者発表 + 試食
2月09日	福山市うずみ試食イベント	観光物産展
2月12日	ワタミ + 日本三景 記者発表	記者発表
2月20日	ポートセールス	ビジネスマッチング
3月16日～17日	酒祭り	試飲/試食
3月29日～31日	カーブ応援フェア	販促

エ ブランド価値向上・情報発信

広島県産品のT A Uでの試験販売を通じて、首都圏における「ひろしま産品」販売についての課題を整理し、商品開発から定番商品化への流れを構築するテストマーケティング業務を、株式会社J T B総合研究所に対して委託した(J T B総研ひろしま産品テストマーケティング業務報告書)。

具体的な業務としては、T A U内にコーナーを設け、月ごとに「ひろしまチャレンジ産品」と称して広島県産品を置き、テストマーケティングを行った。

チャレンジ産品については、店舗来訪者に対面式アンケートを実施し、その結果は、県庁職員、T A U店長、J T B総研研究員、J T B総研から委託を受けたオフィス・ハナタニ代表の花谷みどり氏で構成される事業実施調整会議において検討されている。

2 事業内容に関する監査結果

(1) 事業目的の適法性

T A Uは、広島県の新たな「活力」を創出するため、首都圏において広島の地域ブランドの推進を担う拠点として広島ファンの増加を図ることを目的として設置された。

これは、「県内外における広域的に連携した観光の振興に関する取組」(観光基本条例 16条)といえる。

T A Uにおいては、広島県産品の販売の他、広島県に関する情報の発信、広島県に関連するイベントなども実施しており、これらは首都圏の人々に広島のことを知ってもらい、広島に興味をもってもらうことで、広島県への観光を促進する効果も期待でき、同条例の基本理念に合致するものである。

以上のとおり、本事業の目的は、全体として同条例の基本理念・施策に合致する適法なものであると評価できる。

(2) 事業内容の有効性

前述のとおり、T A Uの設置目的は、広島県の新たな「活力」を創出するため、首都圏において広島の地域ブランドの推進を担う拠点として広島ファンの増加を図ることである。

T A Uにおいては、広島県産品の販売や飲食、広島県の情報発信が行われているところ、これらは、首都圏の人々に広島県産品の価値を知ってもらう機会となるものである。また、これまで何気なく食べていた食材などが、広島県産であることを改めて認識する機会にもなる。

そして、年間を通じて各種イベントを行うことにより、来店客が増加し、さらにはメディアへの露出機会も増えることから、より多くの人にT A Uへ来てもらうことが可能となる。

さらに、T A U内で広島県産品のテストマーケティングを行うことにより、広島県産品の首都圏での販路拡大にもつながる可能性があり、広島県の新たな活力の創出にも資するものであるといえる。

以上のとおり、本事業の内容は、合目的的に決められており、事業目的達成のために有効なものであると評価できる。

(3) 事業内容の効率性

ひろしまブランド推進課では、平成 25 年度において、新規事業として広島地域ブランド推進事業が立ち上げられ、この事業において、「ひろしま」ブランドの望ましいイメージや統一感と、メリハリを持たせた一貫性のあるメッセージの出し方・見せ方等を盛り込んだ取り組み方針を作成することとなっている。

そもそも、ひろしまブランド推進課は、全庁的なブランド戦略を統括することを目的としており、ブランド推進部長は、広島県の魅力を内外へ売り込むために置かれたものである。そして、T A Uは、ひろしまブランド推進課の設置目的達成のため、広島の地域ブランドの推進を担う拠点として設置された。

T A Uにおいては、広島の地域ブランドの推進を図るのであるから、推進の前提として、全庁的にどのようなブランドイメージをもってブランド戦略を推し進めるのか、「ひろしま」ブランドの望ましいイメージとは何なのかをあらかじめ固めておくべきであると考えられる。

しかしながら、前述のとおり平成 25 年度になってはじめて、新規事業としてブランドイメージを確立するための事業である広島地域ブランド推進事業がなされている。ブランドとは目に見えないものであり、画一的に判断できるものではない。したがって、同じ事業を推進する関係者間でコンセプトを共有することが難しく、また、何をもってブランド価値が向上したといえるかなどの事後的な評価も困難である。そうであるからこそ、まずは「ひろしま」ブランドについてのイメージを確立し、職員間で共有した上で、そのイメージを実現するためにT A Uの店舗コンセプトを決定し、そのうえでコンセプトに従った店舗の運営管理を委託事業者任せるといった順序で業務を進めるべきであったと考えられる。

(意見)

(4) 事業評価の有効性

ア 運営会議における事業評価について

T A Uでは、平成24年8月16日・17日に、受託業者である鞆スコレが、店舗各フロアや飲食店にて、来店客に回答用紙を配布する方法でアンケートを実施した。

このアンケート結果は、県庁職員とT A U従業員による月例運営会議において検討がされている。

また、イベントスペースで行われた受託業者による各種イベントについては、受託業者による実施報告書が提出され、各イベントの集客効果・メディア露出による効果などについても、運営会議において報告・検討がなされている。

その他、店舗において発生した問題や課題について、適宜運営会議において検討がなされており、T A U職員と県担当者はほぼ毎日電話で情報共有をしていることから、日々起こりうる問題に迅速な対応が可能となっている。

このように、事業に対する評価が行われる体制自体は整っているといえる。もっとも、運営会議議事録によると、店舗の売上げについての議題が運営会議の中心になっている傾向がある。

当然、売上げも店舗の運営にとって重要な議題ではあるが、県庁職員が運営会議に参加している以上、ひろしまブランド推進課やブランドショップの設置目的を意識し、ブランド価値の向上や広島ファンの増加のための事業評価、評価の今後への活用方法などを検討する場として、運営会議を機能させることが必要なのではないかと考えられる。(意見)

イ その他の事業評価について

広島県庁においては、前述のとおり「施策マネジメントにおけるワーク別管理シート」によって、実績評価がなされている。

一つのワークを構成する事業は複数あり、これらは異なる局にまたがることもあるため、一つの目的に対して横断的な検証ができるという点ではワークシートは評価できる。また、明確な数値目標を掲げ、目標に到達しなかった場合にはその原因を検討するという体制ができており、事業の効果検証方法としてはある程度有効なものといえる。

しかしながら、ワーク別管理シートを構成するワークの中で、T A Uが関連するワークは「販路拡大の取組支援」と「本県のブランド価値の向上」があり、成果目標も①(日経リサーチ調べ)地域ブランドランキングの順位、②県内製品の認知度・購買意識を有する人の割合の二つ

のみであり、T A Uが目的とする広島県のブランド価値向上がなされたかどうかの評価方法としては不十分なものといわざるを得ない。

この点、ひろしまブランド推進課においては、ワーク別管理シートによる事業評価の他に、イベント実施および情報発信強化による県産品等の報道件数、テストマーケティングを含むT A Uへの出店を契機とした販売チャンネル拡大件数、といった独自の目標を掲げており、多様な視点から事業評価を行う姿勢は評価できるものである。

T A U自体がまだオープンしてそれほど期間が経過しておらず、実際に運営しながら目標についても再検討する予定であるとのことであるので、今後もより効果的な評価方法を検証していくことが期待される。

(5) 契約方式・内容の適法性

ア 業務委託契約

(ア) 随意契約の適法性

T A Uの物販店舗・飲食店舗の運営や、店舗全体の施設管理等も、委託事業者による業務委託されており、複数の業務委託契約が締結されている。これらの契約は、いずれも入札によらない随意契約によって締結されている。

前述のとおり、地方自治法 234 条 2 項によると、随意契約は、政令で定める場合に該当するときに限り、締結することができることとされており、地方自治法施行令 167 条の 2 第 1 項において、随意契約によることができる場合が具体化されている。なお、契約規則 29 条においては、同施行令 167 条の 2 第 1 項 1 号記載の予定価格の上限につき、同施行令別表第 5 に記載されている金額と同額が上限とされている。

本事業において締結されている随意契約の主なものは、同施行令同条項 2 号の「その性質又は目的が競争入札に適しないものであるとき」に該当することを理由に、随意契約となったものである。

この、「その性質又は目的が競争入札に適しないものであるとき」については、広島県の委託・役務業務契約事務の手引きにおいて具体化されている。同手引きによると、①法令等により受託者が特定されているもの、②要領・国通知等により受託者が特定されているもの、③各都道府県が共通の受託者と契約するもの、④受託者が選択できないもの、⑤業務の特殊性から受託者が特定されるもの、⑥企画・提案を公募して選定した業者と契約するもの（プロポーザル方式）等がこれにあたりとされている。

本事業において締結されている同施行令同条項 2 号の随意契約は、い

ずれもこの⑥に該当することから、プロポーザル方式によって業者が選定され、契約が締結されている。

なお、同手引きには、この⑥に該当する場合とは、「業務の趣旨等のみを特定し、当該業務の企画内容を精査するもの」が挙げられているが、当該要件該当性について、各契約ごとに十分な検討がなされており、適法なものとして評価できる。

(イ) 紛争解決方法について

契約規則 2 条 1 項 7 号には、「契約に関する紛争の解決方法」に関する事項を記載しなければならないとされている。

この点、いずれの業務委託契約書も形式的には紛争解決方法に関する条項が設けられているものの、「本契約に定めのない事項又は契約条項の解釈に疑義が生じたときは、甲乙誠意をもって協議の上、解決する」などといった、抽象的な規定にとどまる条項が散見された。

(ウ) いわゆる反社条項について

一部契約において、反社条項が記載されていないものが見受けられた。

(エ) 契約履行届について

広島県契約規則 10 条では、「工事、製造若しくは修繕又は物件の納入を完了したとき」に、契約相手方に契約履行届を提出させなければならないとしている。

この点、本事業に関わる主な業務委託契約においては、契約履行届が適正に提出されていることが確認された。

(オ) 委託料を無償とする業務委託契約について

T A U においては、鞆スコレとの間で、物販・飲食店舗運営業務等委託契約および施設管理運営業務委託契約が締結されている。これは、T A U 店舗における物産販売および飲食提供業務等を委託するとともに、これらのスペース以外の県担当スペースの管理および店舗全体の一体的な運営を委託するものである。

さらに、ビッグスマイルとの間では、地上 3 階カフェ運営業務委託契約が締結されている。

これらの業務委託契約においては、施設管理業務（年間 657 万 5495 円）以外の委託料が無償とされ、受託業者が県に対し、売上に応じて負担金を支払うこととなっている。この受託業者が負担する負担金の最低

保証額は、受託業者が営業を行うスペースの賃料相当額もしくはその 2 分の 1 となっている。

さらに、これらの業務委託契約書には、いずれも、「本契約は、借地借家法の適用を受けるものではない」との条項が定められている。かかる条項を設けた理由についてヒアリングを実施したところ、受託業者が借地借家法上の権利行使をすることによって県に不利益が生じることを避けるためというものであった。

そもそも、借地借家法は、建物の所有を目的とする地上権設定契約又は土地の賃貸借契約に適用されるものである(借地借家法 1 条)。そして、借地借家法には強行規定があり、この規定に反する借地権者に不利な特約は無効とされる(同法 9 条等)。

したがって、かりに上記の業務委託契約が賃貸借契約と評価されれば、借地借家法の適用を排除する規定は同法 9 条等に反する限りでは無効と扱われることとなる。

業務委託契約とは、通常受託業者に業務を委託する対価として委託料を支払うものであるところ、上記業務委託契約はいずれも委託料を無償としている。さらに、委託する業務は T A U 店舗における営業等であり、その売上は受託業者が収受し、一部を負担金として県に支払うこととなっている。そして、その負担金の最低保証額算定基準は、受託業者が営業を行う物件の賃料を基準として算定されている。

このような契約内容では、実質的には受託業者に店舗における使用収益をさせ、その対価として負担金名目の賃料を支払わせるものとして、賃貸借契約と評価される可能性は十分にあると考えられる。

賃貸借契約であると評価された場合、T A U 店舗の運営を目的とするものである以上、借地借家法が適用され、転貸人である県は、転借人である受託業者から、造作買取請求権(同法 33 条)を行使されたり、あるいは法定更新(同法 26 条 1 項)や更新拒絶の際の正当事由(同法 28 条)などにより、容易に契約関係を終了させることができなくなるおそれが生じてくる。これらのうち、造作買取請求権以外は、強行規定であることから(同法 30 条)、「借地借家法の適用を受けないものとする」といった規定を設けたとしても、その適用を排除できるものではない。

県としては、当該業務委託契約が賃貸借契約と評価された場合、借地借家法の適用による種々の不利益が想定されることから、県が受託業者に委託料を支払い、売上は県が収受するという契約内容にするなどし、業務委託契約性を明確にすることが望ましい。(意見)

イ 賃貸借契約

(ア) 守秘義務合意について

T A Uの店舗物件については、平成 24 年 1 月 31 日、県が、株式会社上ビルディングと賃貸借契約を締結している。

この賃貸借契約締結の際、貸主と県担当者の中で、賃料を公表しない旨の口頭での合意がなされていたことが本監査で明らかとなった。

かかる合意をした理由は、広島県が店舗を探すにあたり予算の制約もあり、できる限り安い賃料でお願いしたいと貸主と交渉を実施し、契約締結にあたり、貸主は銀座で他にも物件を所有しており、他の物件とのバランスもあるため賃料を公表しないよう要請があったため、県はこれを口頭で了解したということであった。

広島県では、広島県情報公開条例が制定されており、開示請求を受けた行政文書については、一定の要件を満たす場合を除き、開示義務を負っている（広島県情報公開条例 10 条）。

たしかに、賃料などの情報は、個別の契約条件に関する情報であり、これらが対外的に公表されることによって、円滑な営業活動が害され、建物賃貸業を営む者の権利や適正な競争秩序が害されることが懸念されるため、「...当該法人等...の権利、競争上の地位その他正当な利益を害するおそれがあるもの」（広島県情報公開条例 10 条 3 号）にあたり、不開示になるとも考えられる。

しかしながら、開示請求の際に個別的に判断される事項と、契約段階であらかじめ県が守秘義務を負う合意をすることは別問題であり、かかる合意をすることは、広島県情報公開条例の趣旨からも避けなければならない。（指摘）

さらに、この守秘義務に関する合意は、賃貸借契約書に記載されているものではなく、あくまでも口頭での合意であり、庁内でのこの合意に基づく指示も口頭でなされていた。職員はその指示に従い、議会への提出資料についても賃料が明示されることを避けるため、光熱費等を合算して報告していた。本契約における守秘義務合意のような重要事項は、契約書に明記しておくべきである。（指摘）

(イ) 解約禁止条項について

T A U物件賃貸借契約書には、賃貸借契約内に双方が中途解約することができない旨規定されている。他方、広島県が、①賃料、管理費等の支払を 2 ヶ月以上怠ったとき、②破産、会社民事再生、会社更生またはこれに準ずる法律手続の申立があったとき、③差押、仮差押、仮処分、

競売の申立、強制執行、または滞納処分のあったとき、④その他賃貸借契約または館内細則に違反したとき、には、賃貸人は賃貸借契約を無催告解除できる旨規定されている。

上記のとおり、この賃貸借契約においては賃貸人からの解除規定はあるものの、県からの解除規定はない。また、中途解約自体が禁止されている。これでは、受託業者がT A Uから撤退するなどして、T A Uの運営が不可能になった場合にも、県からの解約が出来ず残存期間中賃料を支払続けなければならなくなる可能性もある。

この賃貸借契約は、5年間と長期の契約であり、その間毎月賃料を支払い続ける上に、県が賃貸人に預託した保証金は、その25%相当額が償却費とされ、実質的には毎年1000万円余分に賃料を支払うのと同様の契約となっており、県の負担は大きいものである。このように、県の経済的負担が大きい契約であることを考えれば、契約後の事情変更に加え、中途解約条項を規定しておくことが望ましいと考えられる。(意見)

(ウ) 合意管轄について

T A Uの賃貸借契約書においては、東京地方裁判所を第1審の合意管轄裁判所とする旨規定されている。これにより、県と賃貸人の間で紛争が生じた場合、県は東京地方裁判所での訴訟を余儀なくされることとなる。

この合意管轄規定がなければ、訴訟の類型によっては、広島地方裁判所での訴訟が可能な場合もあると考えられる。どこで裁判をするかということは出廷や打ち合わせの費用など当事者の負担に差が生じるのであるから、合意管轄条項を規定する際にはこれらのことに十分配慮してなされるべきである。(意見)

3 対象事業に関する平成24年度予算・決算

(1) 平成24年度予算・決算概要

T A U運営事業における平成24年度の予算・執行額は下表の通りである。

T A Uは、当初平成23年度内にオープン予定であったが、開業が平成24年7月16日に延期となった。その理由は、当初運営事業者(優先交渉権者)として決定していたJellyfish.株式会社が辞退したことによって業務が遅延したこと、ならびに物件の調査決定に時間を要したというものである。

そのため、T A U開業までにかかった施設整備費として、平成23年度

に支出されなかった繰越額 2 億 450 万円と、平成 24 年度の予算執行額 601 万円とともに合計 2 億 1052 万円が計上されている。

また、初年度であるため、オープニングイベント、ホームページ作成等のプロモーション費用を要し、その執行額は 5068 万円である。プロモーション費用が予算と比較して 1473 万円増加しているのは、当初ブランド価値向上費用として計上していたホームページ作成費用、広告宣伝費を執行額については、プロモーション費用に区分を変更しているからである。

施設管理費は、賃料・水道光熱費・インターネット接続料・ブランドショップ協議会負担金等であり、1 億 7195 万円である。平成 25 年度の施設管理費の予算は、1 億 3039 万円（予算要求額 1 億 9290 万円から運営事業者の負担金を控除した金額）であり、今後も毎年 1 億 3000 万円規模の施設管理費の計上が見込まれる。

ブランド価値向上費用が 5946 万円減少しているのは、上記プロモーション費用を区分変更したこと、当初予定していた商談会を T A U オープン予定日が遅れたことにより実施できなかったこと、専門家謝金の減少等が原因である。

各費用の内訳および説明は下記（2）以下のとおりである。

表 平成24年 ブランドショップ予算・執行額一覧

【平成24年度】 (単位:千円)

区分	予算	執行額	説明箇所
施設整備	8,243	6,014	(ア)
プロモーション	35,942	50,680	(イ)
施設管理費	195,697 (152,759)	171,957 (134,696)	(ウ)
ブランド価値向上	60,421	952	(エ)
その他		10,401	(オ)
合 計	300,303 (257,365)	240,004 (202,743)	

()内は歳入控除後の一般財源ベース県負担額

【繰越分】 (単位:千円)

区分	予算	執行額	説明箇所
施設整備	205,473	204,507	(ア)

(2) 各予算の内容

ア 施設整備費

(ア) 予算状況

下表の通り施設整備費は総額 2 億 1052 万円の支出となっており、そのうち工事関係費用は 1 億 2520 万円、靱スコレに対する施設整備費補助金が 8430 万円、その他商標登録料、什器等のデザイン等業務委託料が 101 万円である。

施設整備費のうち県利用エリアの工事関係費用は工事請負費および委託料として支出し、靱スコレ利用エリアの工事関係費用は補助金として支出している。

表 施設整備費の内訳

(単位:千円)

内容	執行額	支払先
(平成24年度)		
商標登録料	226	維新国際特許事務所
躯体工事	3,832	清水建設(株)
工事費補助金	1,955	(株)靱スコレ・コーポレーション
(繰越分)		
改修工事に伴う設計及び監理業務委託	8,664	(株)石井建築事務所
改修建設工事(建築工事)	86,772	(株)守谷商会東京支店
改修工事(躯体関係工事)	25,935	清水建設(株)
施設整備費補助金	79,443	(株)靱スコレ・コーポレーション
施設整備費補助金	2,904	(株)靱スコレ・コーポレーション
什器等のデザイン等業務委託	787	(株)天満屋アドセンター事業部
合計	210,521	

(イ) 補助金

a 内容

広島県の地域ブランドの価値向上と広島ファンの増加を図ることを目的として首都圏に設置するT A Uの基本機能である飲食および物販の一体的な運営を担う運営事業者が実施するブランドショップ施設整備事業に要する経費に対し交付された補助金である。

靱スコレが入札を行い、入札価格が最廉価格の業者と契約を締結した。県は土木営繕課にその金額が適正であるかどうかの確認を行っている。

b 監査結果

広島県ブランドショップ施設整備費補助金交付要綱に沿って、適正に支出がなされているか監査した。

補助金は補助対象経費に係るものであり、金額は要綱に規定されている経費の 1/2 又は県が補助事業実施のために措置した予算額のいずれか低い額であること、消費税および地方消費税に係る仕入税額控除が含まれていないことを確認した。

また下記の資料が適正に提出されていた。

- 様式第 1 号 補助金交付申請書
- 実績報告書

契約書、検査調書、実績報告書および委託事業者からの報告書の閲覧および担当者への質問の結果、契約の履行確認が行われており、予算実行の経済性・適法性において、特に問題となる事項は認められなかった。

(ウ) 工事関係費用

a 内容

T A Uにおいては、県が鞆スコレに運営を委託し、鞆スコレが店舗経営を行う部分が大部分であるため、鞆スコレが提案した店舗コンセプトに基づき内装工事を行う必要があった。このため、県は鞆スコレが選定した工事業者と契約を行っている。

県は、鞆スコレが入札により決定した業者に見積書を提出してもらい、その金額が県の予定額以内であれば契約することとし、見積書が予定額以内であったため、契約を締結している。

b 監査結果

(a) 予定価格と見積書

予定価格調書と見積書を監査した。監査結果は下表の通りであり、いずれも見積価格が予定価格を下回っていることを確認した。

本来、2 社以上から見積もりをとるべきであるが、県利用エリアと鞆スコレ利用エリアは明確な区分が困難であり、区切って工事を行うことは物理的にも経済的にも合理性に欠ける。また、県と民間業者が共同で入札を行うことは難しい。以上述べたところより、鞆スコレが選定した業者と契約を締結したことに特に問題はなかったと考えられる。

表 予定価格と見積価格一覧表 (単位:円)

支払先	予定価格	見積価格
株式会社 守谷商会 東京支店	83,450,850	79,470,000
清水建設 株式会社	26,548,200	25,935,000
株式会社 石井建築事務所	8,666,700	8,085,000
清水建設 株式会社	4,259,850	3,832,500
株式会社 天満屋アドセンター事業部	829,500	787,500

(b) 報告書および契約書

報告書については、添付書類が提出されていることを確認した。契約書および報告書の閲覧および担当者への質問の結果、契約の履行確認が行われており、予算実行の経済性・適法性において、特に問題となる事項は認められなかった。

イ プロモーション費用

(ア) 予算状況

プロモーション費用の内訳は下表の通りである。

T A Uは平成 24 年度が初年度（平成 24 年 7 月にオープン）であったため、オープニングイベント開催業務に 2264 万円、ホームページ構築・運営保守業務に 847 万円、案内サイン等制作費 218 万円、その他iPadコンテンツ、ファサード¹デザイン等の初期投資費用がかかっている。オープニングイベント以外のイベント費用は 1330 万円であった。

表 プロモーション費用内訳

【平成24年度】

(単位:千円)

内 容	執行額	支払先
オープニングイベント開催業務	22,647	電通西日本
イベント企画運営業務	7,000	(株)天満屋アドセンター事業部
イベント企画運営業務	6,300	(株)マテリアル
ホームページ構築・運営保守業務	8,478	(株)天満屋アドセンター事業部
広告掲載料	231	バスポート編集局等
東京外口表示	64	表示灯(株)
広島ブランドショップiPadコンテンツ制作業務	955	(株)天満屋アドセンター事業部
首都圏における広島の情報発信力向上業務	997	カルチュアコンビニエンスクラブ(株)
ファサードデザイン	945	(株)天満屋アドセンター事業部
TAU季節誌のデータ作成等	874	(株)エイエイピー等
広島ブランドショップ案内サイン等制作等	2,186	(株)天満屋アドセンター
合 計	50,680	

¹ ファサードとはフランス語で建築物の正面（デザイン）のことである。

T A Uではショップ店内の情報や県内の情報を、1 F ウィンドウ面のマルチディスプレイ・2 F ウィンドウ面の大型出力シートによって情報発信を行う等してファサードを利用している。

(イ) オープニングイベント開催業務

a 内容

オープニングイベントや企画常設展の内容、PR手法等についての提案業務であり、プロポーザル方式により電通西日本と契約した。

オープニングイベントの内容は下表の通りである。

イベントにはメディア露出を目的として、有吉弘行氏、戸田菜穂氏、杉原杏璃氏、西城秀樹氏を招聘している。電通西日本の作成した報告書にはテレビ、新聞、ウェブ等のメディア露出一覧もまとめられていた。オープニングイベントを含む7月のイベントによる広告効果換算額は1億7226万円となった(首都圏など広報活動クリッピングより)。

オープニングイベントを開催するにあたり、県はTAUオープンの前年(平成22年8月)に、同様の施設をオープンした高知県からオープニングイベントの際の混雑状況と対処法等の事前調査を行っている。

表 オープニングイベント一覧

日時	内容	参加人数
7月15日	戸田菜穂さん観光大使委嘱式内覧会	204名+プレス
7月16日	オープニングセレモニー	4,500人
7月17日 ~29日	オープニングイベント 広島県おいしい!名鑑パネル展示	2,200人/日
7月4日~ 7月16日	広島ブランドショップオープニング自転車企画「走れ!広島TAU716号」	



〔 オープニングイベントの様相 〕



〔 自転車企画「走れ!広島TAU716号」 〕

b 監査結果

(a) 合目的性

オープニングイベント開催によって、オープン前からメディアに多く取り上げられ、TAUのオープンを幅広くPRすることができた。TAUが広島ブランドショップであることを首都圏の消費者に認知してもらうことにより、①TAUに来場し広島県の観光地情報等を知ってもらうことができる、②TAU来場者には広島県の製品の価値を知ってもら

う機会になる、③メディアを見た人に広島県に関心を持ってもらえる等の効果が得られる。これらの効果は「広島県に関する広報宣伝活動および観光情報の提供を行っている(ひろしま観光立県推進基本条例 16条)」と判断されるので、目的に合致していると評価できる。

(b) プロポーザルにおける審査について

プロポーザル方式によっており、6社が社名を伏せてプレゼンテーションを行った後、4名の審査委員が下記項目により採点し、評価が高かった3社について合議によって決定した。

- 業務実績
- オープニングイベント
- 企画常設展
- P R手法
- 事業運営能力
- 経済性
- 総合評価

審査委員は轄スコレの代表取締役、総務局広報統括責任者、東京事務所長、商工労働局長であり、物販店舗・飲食店舗運営業者と県の関係者になっている。T A Uで行うオープニングイベントであることから関係者のみで判断したとのことであるが、このような専門的なイベントには外部の有識者を招聘し、意見を聴取すべきであった。(意見)

有識者を招聘することは、県の職員にくらべ、より専門性の高い選定委員に評価してもらうことで高い効果が得られるというプロポーザル方式の目的にも合致する。

また、県では、高知県のオープニングイベントについてのヒアリングも混雑状況とその対処法にとどまっており、高知県が行ったイベント内容そのものの情報収集はあまり行われていないように見受けられる。他県のオープニングイベントの詳細な内容とその効果について事前にヒアリングも行い、広島県のオープニングイベント委託業者選定の判断材料とする等の準備も考慮されてよかったと考えられる。

(c) 報告書

上記業務委託契約書に基づく報告書を監査した結果、下記報告書類が作成されていることを確認した。

- 内覧会計画書
- オープニングイベント計画書
- 企画常設展計画書
- P R 計画書

(d) 経済的合理性

- ・ オープニングイベントの集客効果、タレント起用によるメディアの露出状況（広告効果換算額 1 億 7000 万円）から、経済合理性は確保していると考えられる。

(ウ) イベント企画運營業務

a 内容

T A U のイベントの企画業務を行う提案業務であり、プロポーザル方式により選定した業者と業務委託契約を締結している。

受託者は株式会社天満屋アドセンター（委託業務料 700 万円）と株式会社マテリアル（委託業務料 630 万円）である。株式会社天満屋アドセンターは T A U に来場したことがない顧客の集客を目的としたイベントを開催し、株式会社マテリアルは首都圏のマスコミや著名人を利用した集客を目的としたイベントを開催している。

イベントの内容と各イベントの効果は下表の通りであり、その内容は、プロポーザルの時に年間計画が決められており、その後県と協議をして実施内容等を決定している。

b 集客効果

集客効果は報告書によると下表の通りである。

中でも集客効果が高く、今後も継続して実施する予定のイベントは、カープイベント、酒関係のイベントである。いずれのイベントも通常期よりも売上の伸びが高く、在京キー局などのテレビや新聞等でも取り上げられ情報発信につながっている。酒のイベントは周辺アンテナショップとの連携イベントであるため、他県の店舗のファンの来店の契機にもなった。

表 イベントの集客効果一覧

【株式会社天満屋アドセンター事業部主催イベント】

イベント名	TAU売上	2F売上	パッチョ売上	熊野筆売上	パプ効果 (千円)
広島ぶち応援イベント ～カープdeカンパイ!～	25.5%	200.0%	6.6%		3,844
広島ぶち応援イベント ～サンフレッチェdeカンパイ!～	7.6%	31.6%	-27.2%		日本テレビ1件
目指せクライマックスシリーズ! TAUカープ応援デー	32.8%	97.3%	10.9%		
なでしこジャパン緊急参戦! 熊野筆女子会	-4.5%			-10.3%	
カープ感謝祭 『石井琢朗さんがTAUにやってくる!!』	22.3%	223.7%			631
ぶらり銀座1丁目 春の酒まつり 3月16日	36.1%	103.1%	14.2%		
ぶらり銀座1丁目 春の酒まつり 3月17日	40.5%	103.1%	19.7%		
カープ開幕 応援フェア!! 3月29日	1.4%	297.0%			
カープ開幕 応援フェア!! 3月30日	51.8%	359.0%			
カープ開幕 応援フェア!! 3月31日	9.5%	422.0%			

【株式会社マテリアル主催イベント】

イベント名	パプ効果 (千円)	前1週間との 来店者数比較	同左 (熊野筆)
「CATS 広島公演」キックオフイベント	9,531	16.4%	
熊野筆愛好家おぐねーがレクチャーする 春のトレンドメイク講座	16,490	17.0%	203.0%
世界一のバレンタインスイーツPRイベント	34,827	20.0%	
PACCIO期間限定特別コース 「頑張る女性へのご褒美メニュー」	5,525	3.7%	

イベントポスター

テレビで試合中継!
みんなでカープを応援しよう!!

広島ぶち 応援イベント

広島東洋カープ VS 阪神タイガース

2012年8月5日(日)
開場:17時~、開演:17時30分~
放送時間:16時~試合終了まで(※放送終了後)

3F TAUイベント・
パールフロア

イベントへの参加は、チケットを購入ください。
イベント参加チケット発売中
※期間:3F paccio (※期間:1,000円) [売上:150名様]
※期間:3F paccio (※期間:1,000円) [売上:150名様]

試合開始前のトークタイムでは
達川さんに、カープへの愛!広島への愛!を
熱く語っていただきます!

2012年8月5日(日)
TSSテレビ広島
純田 康秋さん

カープde
カンパイ!

2012年8月5日(日)
TSSテレビ広島
純田 康秋さん

広島ぶち応援宣言!!
TAUイベント・パールフロア
TAUイベント・パールフロアでは、広島のスーパースターと一緒になって
今年も様々な試合を応援してまいります。どうぞご期待ください。

〔 広島ぶち応援イベント ~カープdeカンパイ!~ 〕

The Hiroshima Brand

「ザ・広島ブランド」フェア & 広島・宮島・岩国の観光展

11/23(金)・25(日)
10:30-20:00 (※開場は17:00まで)
会場:広島ブランドショップTAU 3F

観光PRレディによる
「ザ・広島ブランド」
大抽選会
TAUのお買い物2,000円以上の方
(限定賞品)毎日お楽しみのお品を
プレゼントを持って3Fへ!

蒸し牡蠣
プレゼント
※11月23日(金)・24日(土)
※お品は10:00~14:00まで
※1人様1個限り

宮島御砂焼
(山徳対産産)
パワースポット宮島のお砂を混ぜて焼いた
伝統ある御砂焼。
御砂守りとして毎日焼けて
卒業をGETできるから

御砂焼 給付体験
※11月23日(金)・24日(土)
※お品は10:00~14:00まで
※お品は10:00~14:00まで
※お品は10:00~14:00まで
※お品は10:00~14:00まで

TAU限定
カプチーノ
ボール
(20名様)
1,500円

TAU限定
福杯
(20名様)
1,500円

トニー株式会社
ベストビーズで
プレスレットを
作ってみよう!
※11月23日(金)・24日(土)
※お品は10:00~14:00まで
※お品は10:00~14:00まで
※お品は10:00~14:00まで

「ザ・広島ブランド」限定商品、
広島のかき(焼物・刺身・天ぷら)
などを使った料理を
味わってください!

※1F 店内ダイニング専用席
※3F イタリアンパルPaccio

〔 「ザ・広島ブランド」フェア&広島・宮島・岩国の観光展 〕

c 監査結果

(a) 合目的性

イベント開催により、売上高の上昇、集客率の向上、広告掲載効果等が得られたことから、T A Uに来場し広島県の観光地情報等を知ってもらい、広島の商品を購入してもらうこと等を通じて、「広島県に関する広報宣伝活動および観光情報の提供を行っている（ひろしま観光立県推進基本条例 16 条）」と判断されるので、目的に合致していると評価できる。

(b) プロポーザルにおける審査について

プロポーザルは、4 社が社名を伏せてプレゼンテーションを行った後、3 名の審査委員が下記項目により採点し、合議によって第 1 順位と第 2 順位の業者を選定した。

審査委員は、総務局広報統括責任者、東京事務所長、商工労働局ひろしまブランド推進課長であり、いずれも県の職員である。プロポーザル方式を採用する目的は、専門性の高い審査委員に評価してもらうことにより、より高い効果が得られるからであるが、県の職員のみであるとその事業に対する専門性に欠けるのではないかと考えられる。審査委員には専門的知識のある外部審査委員も選任すべきであろう。（意見）

- イベント企画 提案の具体性・妥当性
提案内容に集客力はあるか
提案内容が魅力的か
- 業務実績 イベント開催実績が十分にあるか
- 事業運営能力 本業務遂行のスタッフ体制
- 経済性 見積額
- 総合評価 提案全体のバランスや内容

(c) 報告書

報告書には、イベント内容、参加人数、効果の測定としてイベント当日の売上高、マスコミへの露出と集客効果等が報告されていた。

県では、報告書の売上高、入場者数等に誤りがないかの確認も行っている。県の効果の判断基準は、集客数・売上の増加、マスコミへの露出の効果である。

委託事業者からの上記報告書が提出されていることを確認した。契約書および報告書の閲覧および担当者への質問の結果、契約の履行確認が行われており、予算実行の経済性・適法性において、特に問題となる事項は認められなかった。

(d) 報告書の活用

来客者増につながるイベントが多かったが、中には、先着者限定としたために効果が限定的であったり、告知期間が短かったため想定していた集客数が望めなかったイベントもあった。イベントの効果が得られなかった場合は、①先着者限定のイベントはエントリー方式（期間内に購入したお客様がイベントへの参加資格を得ることができる）に変更する、②告知期間を長くする等の対策を随時行っている。また、次年度以降にどのタイミングでイベントを行うのが効果的であるか等の判断材料として報告書を活用している。

(e) 効果の検証

県は数値目標を事前に設定していなかったとのことであるが、集客目標・マスコミへの露出目標を設定し、イベント後にアンケートを実施する等して効果の検証を行うべきであったのではないか。次年度以降は年間での首都圏のマスコミへの露出件数の目標を年間 550 件に掲げているとのことであるが、これはイベントに限定した数字ではない。委託業者のイベント業務遂行能力を判断するためにも具体的な数値目標を事前に提示することが妥当であろう。

また、他県のイベントに対する調査・検討は、広島県のように広いイベントスペースを所有しているアンテナショップがない等の理由から行っていないとのことであるが、他県のイベントを調査・検討し、T A Uでのイベントのブラッシュアップに役立てるべきであろう。（意見）

(エ) ホームページ構築・運営保守業務

a 内容

T A Uの情報発信力の強化等を図るホームページを開設するための提案業務であり、提案を公募して選定した業者と契約を行った。

業務受託者は、株式会社天満屋アドセンターであり、委託料は 847 万円である。

「本物の広島」の魅力を広く伝え、広島のブランド価値の向上や広島ファンの増加を図るための拠点として設置するT A Uの認知と「本物、希少性、物語性」を訴求するイベント、取扱商品の告知を目的としてホームページの開設・運用を委託している（広島ブランドショップ情報発信システム構築・運用保守業務調達仕様書）。

ホームページでは、店舗の情報、商品情報（生産地、カテゴリ別に検索可能）、毎月のイベント情報、オンラインでの商品注文（平成 25 年 11

月現在で 139 の商品がオンラインで購入できる)、今月の逸品(商品のストーリーと広島らしさを伝えている)、広島県のパンフレットダウンロード、広島お宝探訪問(広島の“食”や“モノ”にまつわる物語や関わる人々の想いを紹介している)等を閲覧することができる。

ホームページのアクセス数は、平成 24 年 7 月から平成 25 年 3 月までで 100 万 7383 件である(下表参照)。県で設定した目標アクセス数はなく、アクセス数の推移によりアクセス数が多くなるような、デザインを含めた見せ方出し方等を検討し、ホームページの運営、情報発信を行っている。

表 ホームページアクセス数一覧

事項	平成24年						平成25年			合計
	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	
訪問数(回)	15,762	26,571	23,686	32,539	44,800	34,433	24,818	25,447	26,993	255,049
ページビュー数(PV)	23,244	38,414	43,786	167,056	213,049	145,582	120,441	124,328	131,483	1,007,383
平均滞在時間	0:01:28	0:01:27	0:01:50	0:02:59	0:02:51	0:02:45	0:02:49	0:02:47	0:02:50	0:02:31
新規訪問割合	74.95%	66.24%	62.91%	61.92%	61.57%	58.41%	59.88%	62.39%	59.10%	62.28%

b 監査結果

(a) 合目的性

ホームページ上で T A U を紹介するとともに広島県の魅力を伝え、T A U に来場し広島県の産品を購入したい、T A U に来場して広島県の魅力を感じてもらい広島県に行ってみたいという気持ちにさせることを目的としており、「広島県に関する広報宣伝活動および観光情報の提供を行っている(観光基本条例 16 条)」と判断されるので、目的に合致していると評価できる。

(b) プロポーザルにおける審査について

プロポーザルは、2 社が社名を伏せたプレゼンテーションを行った後、3 名の審査委員が下記項目により採点し、合議によって決定した。その結果、第 1 順位の業者を選定する等適正な審査が行われていることを議事録より確認した。

- 全体方針
- 概要
- システム機能要件
- システムの品質・性能要件
- システム技術要件

- システム運用要件
- システム保守要件
- 教育要件
- 本業フォローと運用支援
- 納入要件
- 契約書の作成要件
- 留意事項
- 提案価格
- その他

審査委員 3 名は、T A U 物販部長、広島県総務局広報課政策企画アドバイザー、広島県商工労働局ひろしまブランド推進課課長であり、いずれも T A U と広島県関係者である。前述の通り、県の関係者のみが審査するのであれば、専門性の担保に欠けるのではないかと思われる。審査委員に専門的知識のある外部審査委員も選任すべきであろう。

(c) 効果の検証

現在、目標アクセス数の設定はないとのことであるが、効果の検証を行う上で目標となる数値を設定することは有益であると思われる。広島県は株式会社日経リサーチが行っている地域ブランドランキングの 10 位（2013 年度の調査では広島県は 12 位）を目標としているのであるから、10 位前後の他県のアクセス数等を調査比較し、広島県の目標アクセス数を設定することなどが望まれる。また、広島県の魅力を伝えるために作成したホームページがどの程度認知されているかをアクセス数をもって確認し、より効果の高いホームページに改善していくべきであろう。（意見）

ちなみに、平成 24 年 7 月から平成 25 年 3 月までのアクセス数は 100 万 7383 件であり、月平均は約 112,000 件である。地域ブランドランキング 10 位の奈良県まほろば館は月平均約 32,500 件（平成 24 年 4 月 1 日～25 年 3 月 31 日のページビューは 39 万 632 件）、1 位の北海道どさんこぷらざ有楽町店は月平均 15,500 件（平成 24 年 11 月 1 日～平成 25 年 10 月 31 日のページビューは 185,136 件）であった。ランキング 2 位の京都府の京都館のアクセスカウントは月平均 6,800 件（平成 24 年 8 月～平成 25 年 3 月のアクセスカウントは 54,144 件）であったが、こちらはアクセスカウントであるので、カウント方法が異なる。奈良県、北海道のアクセス数と比較すると広島県のアクセス数が 3 倍以上になっていることが分かる。初年度のアクセス数は好調であったといえる。

ウ 施設管理費

(ア) 予算状況

施設管理費の平成 23 年度執行額、平成 24 年度執行額、平成 25 年度の予算は、下表の通りである。

施設管理費の平成 24 年度の予算執行額のうち、最も多額になっているのが、賃料、看板掲載料である。T A U は百貨店やブランドショップ等、比較的価格帯の高い店舗が集まる銀座 1 丁目に出店しており、賃料も高額になっている。鞆スコレは地下 1 階、地上 1 階および地上 2 階の一部を利用して受託業務を行っている。

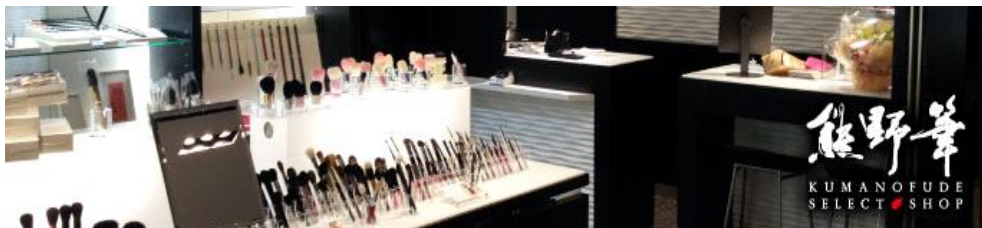
県は、鞆スコレと物販店舗・飲食店舗運營業務等委託契約を結んでおり、その中で鞆スコレが県に負担金を納めることを定めている。当該負担金は原則として本委託業務に係る売上高の 7%としているが、負担金の最低保証額として 1 階 (197.200 m²) 2 階(151.341 m²)部分については賃料の 2 分の 1 を、地下 1 階部分 (206.98 m²) については賃料相当額を鞆スコレに負担させるよう定めている。

平成 24 年 7 月～25 年 6 月の 1 年間で、売上高の 7%が最低保証額を上回ったのは、1 階・2 階の物販で 6 回、地下 1 階の飲食店は一度も上回っていない。

熊野筆、3 階カフェとは、最低保証額の取り決めはしておらず、売上高の 7%の割合により計算した金額を負担金として定めている。最低保証額の定めがない理由は、熊野筆は広島県の指定伝統的工芸品として県の要望で出店しているからであり、3F カフェは、カフェの営業スペースをイベント開催時にはイベントスペースとして利用し、カフェの営業ができないことからである。

その結果、平成 24 年度に広島県が負担した賃料、看板掲載料は 1 億 6538 万円である。売上手数料、水道光熱費を控除した負担額は、1 億 2812 万円である。

熊野化粧筆のセレクトショップ



イベントスペースの様子



3階カフェ paccioの様子



次に支出が多いのが、T A U施設管理委託料である。これは、広島ブランド価値の向上および広島ファンの増加を実現していくための拠点として、T A Uの建物内の施設管理業務および 2F 伝統的工芸品等販売スペースの管理運營業務の委託費用である。

T A U のコンセプトを実現しながら、T A U の店舗運営とショップ全体の施設管理を一体的に行う必要があるため、輛スコレとの契約が不可欠であるとして、年間 657 万 5495 円の範囲内で管理運営委託費を支払う契約がなされている。平成 24 年度は営業日数が 254 日であるため、463 万 9378 円とされている。

表 施設管理費内訳

【平成23年度】 (単位:千円)

内容	執行額	支払先
保証料及び賃料	245,321	株上一ビルディング
合 計	245,321	

【平成24年度】

《歳出》 (単位:千円)

内容	執行額	支払先
賃料、看板掲出料	165,383	株上一ビルディング
修繕費	190	第一設備工業(株)等
インターネット接続料	143	KDDI(株)
TAU施設管理委託	4,639	株輛スコレ・コーポレーション
ブランドショップ協議会負担金	1,600	広島ブランドショップ協議会
合 計	171,955	

《歳入》

(単位:千円)

内容	執行額	支払先
売上手数料	29,970	株輛スコレ・コーポレーション/ ビッグスマイル
水道光熱費	7,291	株輛スコレ・コーポレーション/ ビッグスマイル
合 計	37,261	

【平成25年度】

《歳出》 (単位:千円)

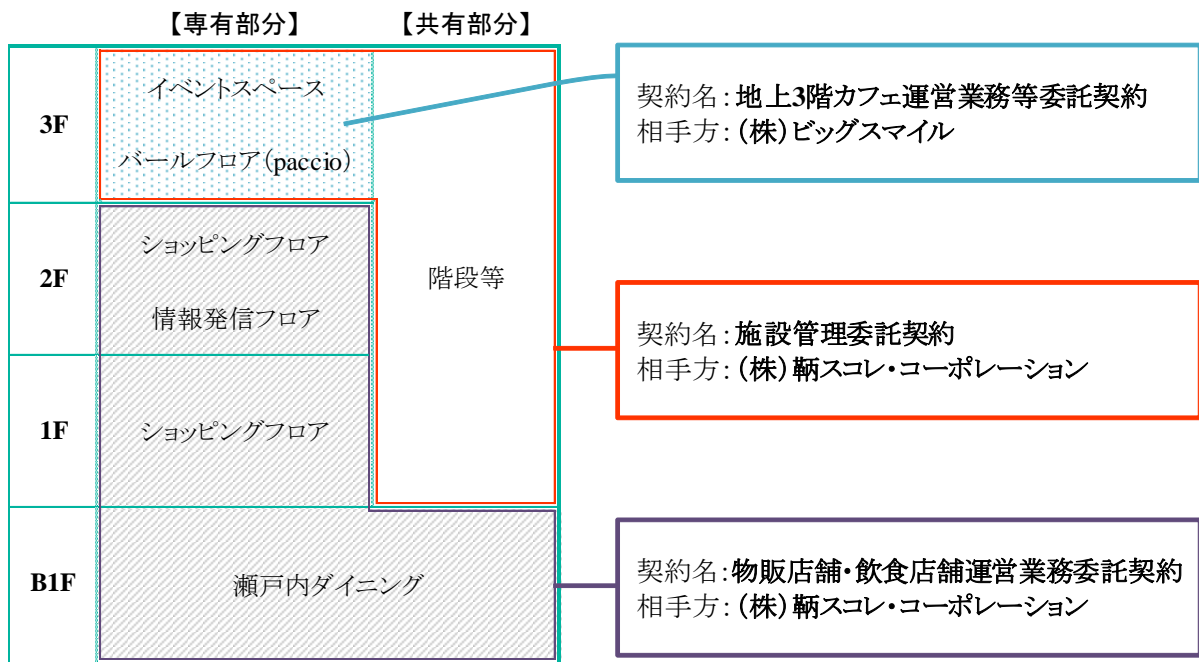
内容	執行額	支払先
賃料、看板掲載料	192,907	株上一ビルディング他

《歳入》

(単位:千円)

内容	執行額	支払先
売上手数料	50,514	株輛スコレ・コーポレーション/ ビッグスマイル
水道光熱費	12,000	株輛スコレ・コーポレーション/ ビッグスマイル
合 計	62,514	

図 契約関係図



(イ) 賃料、看板掲載料について

a 他県との比較

下表は他の自治体が、44道府県を対象として調査し、回答があった40件のうち、平成23年7月1日現在、首都圏においてアンテナショップを開設していると回答した30件の回答結果を表にまとめたものである。広島県は平成23年7月1日現在ではTAUは開店していなかったため、回答結果に含まれていない。

家賃負担状況をみると、道府県所有で委託者からの賃料徴収がない、または委託先に無償で提供しているものは、家賃負担状況につき回答があったうち50%の14件である。残り14件のうち、関係団体が賃借し、委託先には無償で提供しているものが1件。残り13件は金額の多寡はあるものの何らかの形で受託業者が家賃を負担していることになる。

表 他県アンテナショップの家賃負担状況

家賃負担状況	施設数
道府県所有で家賃発生なし	1 件
道府県が賃借し委託先に無償で提供	13 件
道府県が賃借し、委託先に転貸し期間ごとに一定の支払いを求める (広島県:県が賃借し、委託先に転貸)	4 件
委託先が賃借	3 件
その他	7 件
合 計	28 件

※首都圏におけるアンテナショップの運営体制等に関する調査
(平成23年7月1日現在)

下表は他県アンテナショップの床面積あるいは特産品販売・展示部分の床面積を一覧にしたものである。

アンテナショップの形態は様々である。埼玉県、長野県、徳島県のようにコンビニエンスストアに商品展示台等のスペースを設けた数㎡規模のものもあれば、福井県(994㎡)、岩手県(753㎡)、新潟県(613㎡)、沖縄県(573㎡)のような500㎡を越える大規模施設も見られる。アンテナショップの中心となる特産品販売・展示スペースの平均は130.37㎡、総床面積の平均は269.93㎡である。

広島県の総床面積は954.673㎡であり、他県アンテナショップの総床面積の平均である269.93㎡の3.5倍になっており、福井県について2番目の広さである。特産品販売・展示部分の床面積は622㎡であり、他県アンテナショップの平均の4.7倍になっている。

表 他県アンテナショップの床面積

床面積規模	施設数
～ 50㎡	4 件
51㎡ ～ 100㎡	4 件
101㎡ ～ 150㎡	4 件
151㎡ ～ 200㎡	3 件
201㎡ ～ 250㎡	1 件
251㎡ ～ 300㎡	3 件
301㎡ ～ 350㎡	3 件
351㎡ ～ 400㎡	2 件
400㎡ ～ 450㎡	1 件
450㎡ ～ 500㎡	3 件
500㎡ ～ (広島県:954.673㎡)	4 件
合 計 (他県平均:269.93㎡)	32 件

表 特産品販売・展示部分の他県アンテナショップの床面積

規模 (㎡)	施設数
～ 50 ㎡	4 件
51 ㎡ ～ 100 ㎡	12 件
101 ㎡ ～ 150 ㎡	4 件
151 ㎡ ～ 200 ㎡	7 件
201 ㎡ ～ 250 ㎡	3 件
251 ㎡ ～ 300 ㎡	0 件
301 ㎡ ～ 350 ㎡	1 件
351 ㎡ ～ (広島県:622 ㎡)	1 件
合 計 (他県平均:130.37 ㎡)	32 件

※首都圏におけるアンテナショップの運営体制等に関する調査
(平成23年7月1日現在)

b 「広島ゆめてらす」との比較

T A U 出店以前に広島県が運営していたアンテナショップ広島ゆめてらす（以下「ゆめてらす」という）との来店者数・売上高・床面積・予算額等の比較をまとめると下表のとおりである。

T A U の開業後 1 年間の売上高は、4 億 8100 万円。年間売上目標の 5 億には届かなかったものの、「ゆめてらす」（年間売上高の最高額は 3 億 2900 万円）と比較すると売上高は 1.46 倍になっている。しかし、来店者数は 62 万人と「ゆめてらす」の年間来店者数の最高である 68 万人には届いていない。

T A U の床面積は「ゆめてらす」の 3.3 倍である 954 ㎡になっており、それに伴い平成 24 年度予算は 2 億 5844 万円（「ゆめてらす」平成 21 年度と比較して 2.78 倍）、平成 25 年度予算は 2 億 5382 万円（「ゆめてらす」平成 21 年度と比較して 2.73 倍、一般財源ベース県負担では 3.63 倍）と増加している。予算のうち施設管理に関する費用が約 1 億円増加、その他はブランド価値向上費用、販路拡大支援費用が増加している。

床面積・予算ともに「ゆめてらす」の倍以上になっているにもかかわらず、売上高が 1.46 倍、来場者数は減という結果となっている。

表 広島ゆめてらすとTAUの比較表

項目	広島ゆめてらす		TAU	
	平成20年度	平成21年度	平成24年度	平成25年度 目標
来店者数	638 千人	688 千人	622 千人	目標設定なし
売上高	309 百万円	329 百万円	481 百万円	500 百万円
床面積	286.71 m ²	286.71 m ²	954.673 m ²	954.673 m ²
予算額	88,837 千円 (50,868) 千円	92,767 千円 (52,564) 千円	258,446 千円 (224,949) 千円	253,829 千円 (191,315) 千円

※ TAUの平成24年度の来館者数及び売上高については、
開業1年目であるため平成24年7月16日から1年間の数字を計上している。

※ TAUの入場者数は、県の担当者ヒアリングによると、
入口付近のセンサーを通行した人の総合計を
2で除した(一人の人が入場と退場で2回通過するため)人数である。

※ 平成24年度の予算額は、2月補正要求額考慮後。

表 TAU月別来店者数・売上の推移表

(単位:人,千円)

	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
来店者 (一日あたり)	35,431 (2,214)	47,097 (1,519)	45,045 (1,502)	48,925 (1,578)	58,500 (1,950)	52,999 (1,767)	47,056 (1,623)	49,667 (1,774)	52,894 (1,706)	50,664 (1,689)	58,465 (1,886)	52,463 (1,749)
売上 (一日あたり)	19,479 (1,217)	32,430 (1,046)	33,781 (1,126)	35,510 (1,145)	44,822 (1,494)	45,196 (1,507)	34,667 (1,195)	37,733 (1,348)	47,286 (1,525)	41,145 (1,372)	45,097 (1,455)	43,938 (1,465)

c プロポーザルにおける審査について

運営事業者はプロポーザル方式で選定された。審査において、提案業者の会社名をオープンにしている。オープンにすることにより提案企業の実績や信頼性等が分かり、より効果的な審査になると判断したためである。

審査委員は、広島県商工労働局長、株式会社都市生活工房事務所代表取締役(広島県ブランドコーディネーター)、株式会社ゴールドボンド代表取締役、広島県総務局広報総括監、有限会社河崎妙子事務所代表取締役の5名である。審査委員のうち2名が専門的知識のある外部審査委員であることから、審査委員の専門的判断については確保されていると考えられる。

審査委員が運営事業者選定のために優先交渉権者として選定したのは、審査の結果最も高く評価された Jellyfish.株式会社であった。しかし、同社が辞退したため、次順位優先交渉権者であった輛スコレと協議・調整を進めた結果、同社を運営事業者として決定した。

県は、輛スコレに毎年決算書の提出を求め、経営革新課に所属する中小企業診断士により経営状態を審査してもらい財務内容のチェックを行っている。

d 監査結果

(a) 採算性

予算は「ゆめてらす」時代の3倍、床面積も「ゆめてらす」時代の3倍となっており、県の負担金額は増加している。

このような賃料の高額な物件で多額の設備投資を行うにあたり、一般企業であれば事業計画を作成し、費用対効果の検証を実施するのが通常である。しかしながら、県は費用対効果について事前の検証は行わなかったとのことである。このような高額な支出に当たっては、そこからもたらされる県への効果を事前に検証するのは当然行うべきことであろう。(意見)

軀スコレの平成24年7月～平成25年7月のT A Uに関する損益計算書によれば、平成24年8月～平成25年7月の月平均売上高(平成24年7月は営業が1カ月に満たないため除く)は3006万円、売上に対する賃料負担率は1年目が9.7%(最低保証額で計算。2年目の計算も同じ)、2年目では13.4%(月平均売上高を3006万円として計算)になる。2年目以降の賃料負担金額が1年目より月額108万円増加することを考慮すると、1年目に比べて損益状態は悪化するのではないかと予想される。現状は売上が増加しているため、本物件での採算性は確保されているようであるが、売上が減少し運営業者が利益を上げられない状況になれば、事業の継続が困難となる可能性もあるのであるから、県としても運営業者の採算性にも留意しておく必要がある。(意見)

(b) 物件の選定について

i 銀座選定の理由

銀座を選定した理由は、下記のとおりである。

- ▶ 周辺エリアが最寄駅の拠点商業エリアである
- ▶ 百貨店やブランドショップ等、比較的価格帯の高い店舗が集まることで街自体がブランドイメージと高い知名度を誇る東京でも有数の繁華街である
- ▶ 都道府県のアンテナショップが多数出店し、集客等の面で相乗効果が見込める
- ▶ メインターゲットとなる20代～50代の通行量が89.7%と多い
- ▶ イベントの集客効果がある

ii 情報発信効果(「ゆめてらす」との比較)

T A Uの所在地とゆめてらすの所在地は下記地図のとおりである。T

A Uは銀座1丁目に位置し、メイン通りである中央通りより一本中に入った筋にあり、大きな通りには面していない。また、最寄駅は東京メトロ有楽町線「銀座1丁目駅」(徒歩1分)であり、他の東京メトロ日比谷線・銀座線「銀座駅」、JR山手線「有楽町駅」はいずれも徒歩5分である。「ゆめてらす」がJR「新宿駅」サザンテラス口の目の前にあったことと比べると、乗降客の目にとまりやすいという点からは、はるかに「ゆめてらす」に優位性があるといえよう。実際に包括外部監査人がT A Uに訪問調査を行った際も、探し当てるのに困難を生じた。これは駅からの距離の問題だけではなく、目立つ看板が設置されていないという外観にもその一因があろう。

T A Uの来場者数は概ね5万人台を維持し増加傾向にあるが、「ゆめてらす」時代の来場者数に達していない。

T A Uの設置目的は前述のとおり、平成22年11月に「～人と情報、体験と交流のプラットフォーム～『広島の選りすぐり、まさに広島』が楽しめる場所」(平成22年11月9日付商工労働局説明資料)というものであり、広島に関する情報を発信し、広島のブランド価値を向上させる、広島ファンの増加を図るというものであるから、より多くの来場者がT A Uに足を運んでくれることが最もその目的にかなうものである。この点からすれば、T A Uはその位置条件において、「ゆめてらす」に劣後すると言わざるを得ないであろう。

TAU所在地地図



広島ゆめてらす地図(広島ゆめてらすパンフレットより)



iii 本建物の選定について

本建物を選定した理由は、下記のとおりである。(「広島ブランドショップコーディネーター年間業務報告書」より)

- ▶ ブランドショップとして他のアンテナショップと一線を画し、インパクトのある展開を実現するため
- ▶ ブランド価値を高めるための情報発信の場としてイベントスペースを設けるため
- ▶ ファサードをメディアとして最大限活用するためビルの1棟ないしは複数階を連続して使用できる物件がよい

外観については、上述の通り、実際に訪問し確認しても広島ブランドショップと容易に認識できず、ファサードメディアを活かしきれていない（ビルの外観写真参照）。オフィス・ハナタニの花谷代表も「看板も何もないので、広島の食べ物を売っているというのがわからない」と指摘している（「ひろしま産品テストマーケティング業務報告書」JTB総合研究所）。ファサードをメディアとして最大限活用するよう、ファサード戦略が必要である。（意見）

TAU外観及び入口



〔 銀座上一ビル外観 〕

〔 TAU正面入口 〕

また、上記「ブランド価値を高めるための情報発信の場としてイベントスペースを設けるため」に広いスペースの物件を借りているのであるから、イベント開催時のみの利用ではなく、東京で活躍している広島出身のクリエイターによるワークショップや、広島の企業とクリエイターのマッチング、コラボレーションの場とするなども検討すべきであろう。（意見）

また銀座上一ビルディングは、もともと高級ブランド衣料品の店舗と

して利用されてきた建物であり、その外観は、広島県のお好み焼きやカキ、もみじまんじゅう等の素朴なイメージとはマッチしないのではないかと思われる。

以上述べたところより、設置目的との関係においても本建物が適切であったかどうかについては疑問が残るところである。

c 販路拡大について

販路拡大の指標については、T A Uに商品を新たに追加した件数を挙げている。T A U出店をきっかけに新規取引の成立に結びついた例もオープンから1年間で17件あり、首都圏などへの販路開拓・拡大に意欲のある県内事業者のビジネスチャンスの創出につながっている。

d 今後の施策

今後は、これまでの店舗運営の経験から、広島ファンの広がりによる県産品の消費拡大や広島への誘客、県内事業者の販路拡大等のT A U設置の目的を実現するために、下記のような取り組みを運営事業者と連携しながら積極的に実施していくとのことであった。

- 魅力ある商品の品揃えをさらに充実させる
- こだわりの広島の旬の野菜や果物等をPRする「瀬戸内マルシェ（平成25年5月より開催、2週間ごとに広島の野菜果物を販売している）」の活用等、年間を通じた広島らしさあふれる商品催事やイベント等の情報発信の強化
- 首都圏などの消費者に受け入れられる商品の発掘や、商談会の開催等、個々の事業者では困難な販路拡大支援の強化
- T A Uプライベートブランド商品（T A Uマークがついていれば安心と思われるような商品）の開発
- テストマーケティングの拡大
- T A Uでの販売を契機とした鮮魚や野菜の首都圏高級料理店での提供

今後とも、T A Uが広島県のブランド価値を高め、広島県への観光客来訪の促進に寄与しているかどうか引き続き注視していく必要がある。

(ウ) T A U施設管理委託費について

a 委託業務内容

委託業務の内容は、下記の通りである。

T A Uにおける施設管理業務および2F伝統的工芸品等販売スペース

の管理運営を軒スコレに委託した費用である。年額 657 万 5495 円の範囲内とされている。この金額は、総務局財政課の作成している予算単価表と厚生労働省の作成している派遣料金参考資料をもとに県が積算した金額である。

【施設管理業務】

- イベント等スペース設備の管理・運営
- 観光情報コーナー等の管理運営、観光情報の提供、デジタルサイネージの放映・操作に係る事務等
- 来場者導線の活性化を図るための商品ディスプレイや 3F イベントと連動した物販等の企画・実施
- 広島ブランドショップ内の物販・飲食スペースと連携した一体的な管理業務
- 品物の收受および発送、設備の維持管理、清掃、鍵の管理、売上管理および事業報告等

【2F 伝統的工芸品等販売スペースの管理業務】

- 伝統工芸品等の提供
- 従業員等の教育訓練の実施
- 労働関係法令の遵守
- 年次事業計画書の提出
- 県が実施または要請する事業への協力
- 危機管理体制の構築
- 管理業務

b 監査結果

(a) 報告書および契約書

受託事業者から下記報告書が提出されていることを確認した。契約書および報告書の閲覧ならびに担当者への質問の結果、契約の履行確認が行われており、予算実行の経済性・適法性において、特に問題となる事項は認められなかった。

- 実績報告書
- 年次報告
- 月次報告(自己評価、課題、業務改善事項等にまとめられており、課題が発生した場合には随時改善していることが確認できた)
- 収支決算書
- 委託料請求書

また、委託料の設計積算内訳を総務局財務課の作成した予算単価表および派遣料参考資料をもとに監査した結果、積算内訳内容に問題となる事項は見受けられなかった。

(b) 経済合理性および公平性

県では適切な施設管理を実施するためには運営事業者による一体的な施設管理が不可欠であると判断し、随意契約により輛スコレと委託契約を行っている。

広島ブランドショップ内の物販・飲食スペースと連携した一体的な管理業務（品物の収受および発送、設備の維持管理、清掃、鍵の管理、売上管理および事業報告等）、商品ディスプレイ等は運営事業者と管理業者が同一であることにより効率的に管理を行うことができる。

しかし、運営事業者以外の管理者が施設管理を行うことにより、新しいアイデアが生まれる、運営業者に対する監査機能が働く等のメリットも考えられる。また、入札により、より安価に施設管理を実施できる可能性もある。双方の利点を比較しつつ管理業者を選定することも検討されてよい。

エ ブランド価値向上費用

(ア) 予算状況

ブランド価値向上費用の平成23年度、平成24年度の内訳は下表のとおりである。

平成24年度の執行額は95万円であるが、平成23年度は初年度であるため株式会社都市生活工房事務所に広島ブランドショップコーディネーター業務費用として1372万円、輛スコレに広島ブランドショップTAU実施プランの作成費用1249万円の支出をしている。

表 ブランド価値向上費用内訳

【平成23年度】

(単位;千円)

内容	執行額	支払先
広島ブランドショップコーディネーター業務	13,720	(株)都市生活工房事務所
広島ブランドショップTAU実施プランの作成等	12,495	(株)輛スコレ・コーポレーション
その他	2,765	
合計	28,980	

【平成24年度】

(単位;千円)

内容	執行額	支払先
ひろしま産品テストマーケティング業務委託	951	(株)JT総合研究所

(イ) 広島ブランドショップコーディネート業務委託料

a 内容

コーディネート業務とは、T A Uにおいて、広島の本物、希少性、物語性のある農林水産物等の資源と首都圏のニーズをマッチさせるとともに、様々なメディアやホームページ等情報媒体への広島情報の発信を行うなど、店舗の機能を最大限に利用しながら、基本コンセプトを実現するための企画立案や店舗コーディネート業務等を行うことである（広島ブランドショップにおけるコーディネート業務委託仕様書より）。コーディネーターが経営支援を行うことで、店舗コンセプトに沿った統一的な運営を担保するスキームが設定されている。

プロポーザルを行った結果、企画提案のあった19社の中から株式会社都市生活工房事務所が受託業者として選定された。

当初契約期間は平成23年6月21日から平成24年3月31日、契約満了日までに双方から特に申し入れがない場合、毎年随意契約を締結し、最長期間は平成28年3月31日としていた。

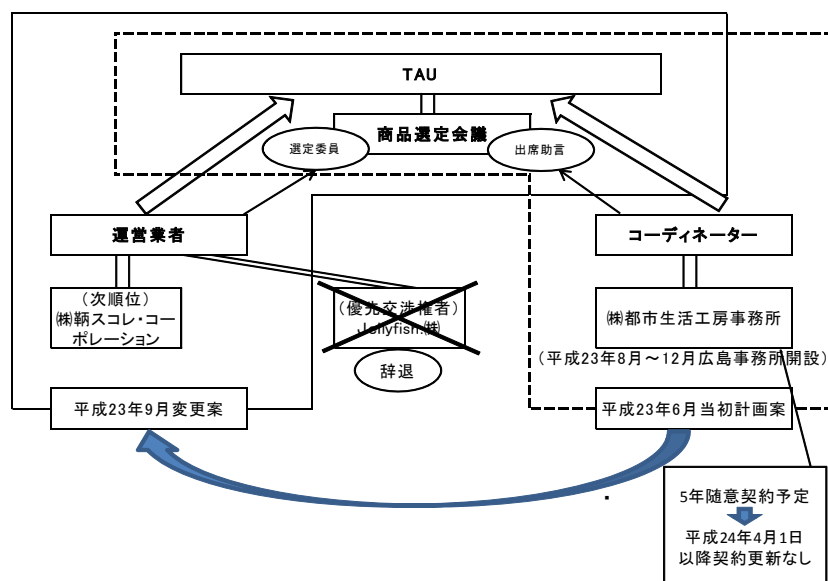
しかし、平成23年10月の運営事業者の募集に先立って行ったT A Uの運営スキームの見直しに伴い、当初、コーディネーター業務としていた業務のうち、店舗運営に関連性の強い飲食部門と物販部門業務を、飲食・物販の運営事業者に移した方が運営業者が一体感を持って経営できるだろうとの判断に至った（「広島ブランドショップについて」平成24年4月19日商工労働部作成より）。運営業者選定後の平成24年3月21日に上記変更内容を盛り込んだ変更契約を締結し、当初契約額2974万円を1372万円に減額した。

その結果、広島ブランドショップにおけるコーディネート業務委託仕様書では、運営事務局を設置し業務に適正な人員を確保した上で、下表の左欄（当初契約時の業務内容）記載の業務の委託を予定していたが、委託変更に関する仕様書では、下表の右欄（変更後の業務内容）のように委託業務が大幅に減少した。

表 業務委託内容比較表

項目	当初契約時の主な業務内容	変更後の主な業務内容
1. 店舗全体の統一的な雰囲気づくり		
①プロジェクト全体管理	コンセプトに合った物件の選定についての協力	コンセプトに合った物件の選定についての協力
	ブランド価値向上のための県、運営事業者との連携	ブランド価値向上のための県、運営事業者との連携
	コンセプトに基づいた実施プランの作成	
②店舗内外装デザインの提案や選定	広島ブランド価値を高める内装の提案	店舗コンセプトの設計への提案
	店舗全体のレイアウト提案、共有スペース部分の設計施工	
	内装工事に係る工事日程調整、業者との調整	
	飲食店舗でのイベント実施	
③店舗愛称やロゴマーク選定への協力	愛称選定及びロゴマーク選定への協力	
	マークを活用したパッケージや包装紙等のデザイン	
	商標登録	
④食材や商品選定、商品改良支援	食材の発掘、商品選定会議への出席、デザインの評価や改善案についての助言	
2. 広島の食材のPRと認知度の向上		
ブランド価値の向上に貢献する販売商品の選定・販売	発掘した食材の調達、調理方法の検討	県内生産者からのヒアリング等基礎調査
	食材の発掘	
	語り部による広島食材のPR	
3. 広島の産品の首都圏での販路拡大やブランド価値の向上		
①ブランド価値の向上に貢献する販売商品の選定・販売	話題性があり常時販売できる商品の選定	
	販売の展示方法の工夫	販売の展示方法の工夫
	販売戦略の立案	販売戦略の立案
	店舗で販売しない商品の取り扱い	店舗で販売しない商品の取り扱い
②県内生産者、製造者との連携	物販出展者説明会の開催	
	店内販売商品の評価及び商品改良	
③ビジネスマッチングに係る商品の選定及び実施	マッチングの企画・実施	ワークショップ機能運営体制の提案
4. 飲食、物販運営事業者の選定支援とオープン後の経営サポート		
①飲食、物販事業者の選定と経営のサポート	飲食、物販運営事業者選定への協力	飲食、物販運営事業者選定への協力
	内装の提案や飲食店舗の設営	
	イベント開催時の厨房スペースの内装の設計、施工、備品の調達等	
	オープン後の運営事業者への経営サポート	
②ポイントカードの活用	ポイントカードを店舗運営に役立てるための提案	
5. 地域ブランド戦略に向けたプロモーション		
①イベント企画、メディア活用企画と実施	話題づくりのイベントの企画・実施	
	プロモーション・広報戦略計画 (平成23年度から2年間の計画を提案)	プロモーション・広報戦略計画
	オープニング時の広報、イベントの実施	
	広報戦略の実行	
②ホームページ等活用による情報発信	ホームページの開設・運用に向けた提案	ホームページの開設・運用に向けた提案
③デジタルサイネージ等の映像を活用した広島の情報発信	デジタルサイネージ等の映像を活用した広島の情報発信	デジタルサイネージ等の映像を活用した広島の情報発信

図 業務委託内容図



b 監査結果

(a) プロポーザルにおける審査について

プロポーザルにより、19グループの提案のうち第1次審査を通過した7社による社名を伏せたプレゼンテーション後、5名の審査委員が・広島ブランド価値の向上・提案の内容・提案の具体性、実現性、自足的発展性等・体制の構築・目標の設定・経費の妥当性などの項目により採点し、合議によって決定した。その結果、最高得点の業者を選定する等適正な審査が行われていることを議事録より確認した。5名の審査委員のうち県関係者は2名であり、その他はコラムニスト神足裕司氏、物販専門家白田典子氏、飲食専門家河崎妙子氏であり、専門的判断が確保されていると考えられる。

(b) 当初計画の有効性

広島地域ブランド価値を向上させるために、コーディネート業務全体を統括し、店舗の機能を最大限に活用しながら、基本コンセプトの企画立案や店舗コーディネート業務等を行うという面では目的に合致している。

しかしながら、当初計画ではプランの作成、飲食・物販運営業者の選定と経営のサポート、内外装のデザインの提案や選定、店舗愛称やロゴマークの選定、商品の選定および改良支援、プロモーションの企画と実施等を行う予定であったが、業務内容の変更後は、運営事業者が行うコンセプトに合った物件選定に係る協力、運営事業者の選定、内装に対するアドバイス、商品展示・陳列方法、運営体制等の提案、ブランドショ

ップにおけるプロモーション活動計画の提案、ブランドショップ開発の方向性やコーディネート業務の実施に伴い収集した情報や各種提案を盛り込んだ業務報告書の作成など、その業務のほとんどが提案やアドバイス、協力にとどまっている。

また、平成23年6月に契約後、わずか3ヵ月後の同年9月には契約内容を変更していること、最長4年9ヶ月の更新も規定しながらまったく更新されていないこと等からコーディネート業務についての当初の検討は不十分であったといわざるを得ない。(意見)

c 予定価格の決定方法について

県はこの事業の契約金額の上限額となる予定価格を電通西日本が算定したアンテナショップ基本計画の資料を参考に積算した。このコーディネート業務は金額も2974万円(予定価格3070万円)と高額であり、専門性が高く金額の決定が困難な業務であるので、予定価額の適正さを確保するためにも見積は2社以上に依頼すべきだったのではないか。金額が高額となる専門的な業務の予定価格は少なくとも2社以上から参考見積書を徴すべきであろう。(意見)

(ウ) TAU実施プランの作成等費用について

a 内容

広島ブランドショップTAU実施プランの作成等費用の内訳は、下表のとおりである。

表 TAU実施プラン作成等費用内訳 (単位:千円)

内容	執行額
【発掘・改良】	
商品開発	250
事業者・生産者等との打ち合わせ	400
小 計	650
【PR】	
情報発信ツール開発	3,250
レストランロゴデザイン等製作費	400
小 計	3,650
【計画書作成】	
計画書作成	7,400
選定基準作成	200
小 計	7,600
計	11,900
消費税	595
合 計	12,495

発掘・改良費用は、取扱のない商品の中で首都圏ユーザーの興味をひくアイテムを発掘し、改良する目的で支出された費用である。これはT A U設置の目的である商品開発、ビジネスマッチングによる首都圏への販路拡大の支援等を行うためである。

発掘予定数は10アイテム、改良予定商品数は3アイテムを計画していた。道の駅や製品の生産者を視察し、広島の本物、希少性、物語性のある農水産物等の地域視点での発掘と首都圏消費者のニーズに合いそうな商品・食材を見つけ出すための視察を4回にわたって行っており、実際に3アイテムの商品改良を試みている。改良方法は、アンケート結果から、首都圏消費者の調理方法や量目、パッケージ等に対するニーズを把握し、商品を改良していくというものである。県産品の販路拡大を促進するため、ブラッシュアップを行うという目的に合致した取り組みであるが、実施期間が2カ月と短いためか、実際にT A Uで商品化された商品は報告書では確認できなかった。改良についても1品目については、改善検討が行われたが商品化はされておらず、新商品についても2品目中2品目とも調整中という結果に終わっている。

P R費用は、大部分が情報発信ツール開発費用であり、ファサード、店内デジタルサイネージ、アイパッド、店内ポスター、ウェブサイト、店内P O P・トレイサビリディ表示、パンフレット・ショップカード等印刷物、ショッピングバック・包装紙等の開発費用である。来店者やウェブサイトを見た人に広島の魅力を伝え、広島ブランド価値の向上や広島ファンの増加を図る目的で支出している。具体的な内容と効果は下表の通りである。

表 PR費用の内容と効果

ツール	展開案	効果
ファサード ・1F:マルチディスプレイ ・2F:大型出力シート	ショップ店内の情報や県内の情報を、1Fウィンドウ面のマルチディスプレイ・2Fウィンドウ面の大型出力シートによって情報発信。道行く人々に訴求。	ショップの存在感を訴求し、入店へつなげる。また、入店しなくとも情報をキャッチできることから、道行く多くの人々に「広島情報」を届け、メディアとしての効果も期待。
店内デジタルサイネージ	主に物販フロアの各カテゴリー商品の背景にある「人」「土地」「歴史」など、その商品が生まれた背景にある「本物の広島」を映像によって訴求。メーカーや生産者の作成したPR動画も放映する。	多くの情報量を短時間でお届けできる映像の使用により、様々な広島情報の認知を高める。また、良質のコンテンツ配信で、本県のブランド価値向上と店内商品の販売アップにつなげる。
iPad	商品を見ることが出来る機能を検討する。合わせて、ショップのコンセプトやフロアガイド・観光情報等もご覧いただけるようにし、双方向のコミュニケーションを図る。	直感的に操作できる機器によって、来店者の“知りたい”にお答えして満足度アップにつなげる。また、検索商品からの情報の広がりによって、プラスαの様々な情報をお届けする。
店内ポスター ・階段 ・3Fイベントスペース	観光キャンペーン・広島県の事業展開・3階への誘導などの訴求を、2～3Fの階段や店内ポスターによって行う。	広島を感じる旬の情報を認知させ、本県への興味を促進する。また、広島で行われている様々なイベントや祭りなどを知っていただくことで、本県への誘客へつなげる。
ウェブサイト	ショップの総合案内をするのはもちろん、新着情報やブログ・SNS等を利用してタイムリーな情報を発信。ECサイトにつなげる機器も持たせる。鮮度を保った情報展開を行う。	ショップの内容、場所、商品等を手軽に知っていただき、来店へつなげる。また、ショップに来られない方にも情報をキャッチいただく。無料で、さらにタイムリーに、様々な情報をウェブサイト上に配信する。
店内POP・トレイサビリティ表示	販売商品等の物語性やその背景にある「コト、ヒト」を伝える内容のPOPを表示。また、昨今高まっている「食の安全」への意識の高まりに対応し、生産者・場所等のトレイサビリティ表示を行う。	見た目だけでは認知されない深度の高い情報を提供することで、商品の持つ物語性やそれを作ったヒトの思い入れを感じていただき、ファン化を促進する。また、安心してご購入いただける。
パンフレット・ショップカード等印刷物	物販・飲食・店舗総合案内など、それぞれ役割を定めた印刷物を作成し、店内各所に配置。来店者のご自由に持ち帰れるものとする。また、外商活動等に利用する。	持ち帰っていただくことにより、連絡先等を手元に置いていただくとともに、来店者周囲の家族や知人との情報の共有などにより、ショップへの興味・関心を高める。
ショッピングバッグ・包装紙	購入者が街で持ち歩いても、贈答としてお送りする際、洗練されたデザイン性で、多くのシーンでご利用いただけるモノとする。(使用を憚られないもの。)	いわゆる“アンテナショップっぽくない”デザイン性で、ショップ自体のイメージアップを図る。また、「持ち歩いても」「送っても」「大丈夫」という意識は、購入に対し、プラスに働く。

(「広島ブランドショップTAU実施プラン」より)

計画書作成費用は、広島ブランドショップTAU実施プラン作成費用、アンケート実施費用、ブランドショップで提供する商品等の基準作成費用である。実施プランは45ページからなり、TAUの概要、出店エリア・物件、店舗コンセプト・レイアウト、機能、運営スケジュールについて記載されている。アンケートは、首都圏の消費者がアンテナショップを利用する動機や広島県の物産に対するイメージなどを把握し、広島のブランドショップ開設の参考のために行われた。

これら業務は、当初は株式会社都市生活工房事務所が行う予定であった。しかし、コーディネーター業務として委託していた業務のうち、店舗運営に関連性の強い業務を、飲食・物販の運営事業者である鞆スコレに変更することとし、平成24年2月1日に鞆スコレとブランド価値向上業務委託契約を締結した。ブランド価値向上業務の契約期間は平成24年2月1日から平成24年3月31日である。株式会社都市生活工房事務所との契約変更により減額となった1602万円が鞆スコレへの業務委託料となった。

b 監査結果

(a) 発掘・改良費用

発掘改良費用については、期間的に短かったためか商品化は行われていないが、商品開発、ビジネスマッチングによる首都圏への販路拡大の支援等目的に合致した取り組みであると評価できる。

この取り組みは次年度以降も鞆スコレと県によって行われており、これまでに発掘された商品は、下記の通りである。

- 沼隈ぶどうジュース
- フロマーージュブラン
- フロマーージュドみらさか
- シェーブル・フレ
- 生口島ガラス
- せとか
- 神石高原パーク
- 広島牛

(b) P R 費用

P R 費用については、情報発信ツールを利用し、T A Uが広島の店舗であることを認知させると同時に広島に行ってみたいという気持ちにさせる等の一定の効果があるが、実際にT A Uに来場することによって広島の観光客が増加したかどうかの検証は困難である。T A Uが広島県の観光客増加にどのように寄与しているかの効果をいかに検証するかが今後の課題である。

(c) 計画書作成費用

計画書については、仕様書に指定された下記項目が盛り込まれていることを確認した。

- 店舗概要
- 店舗の運営方針
- 店舗ゾーニング図
- 展開イメージ図
- 飲食機能の考え方と効果
- 飲食で提供する広島産品とメニュー
- 物販機能の考え方と効果
- 物販で販売や企画展示する広島産品
- 店舗運営事業計画
- 広島の商品等地域資源の情報発信に対する考え方と方法

(d) 実績報告書

実績報告については、委託事業者から実績報告書および収支精算書が提出されていることを確認した。契約書および報告書の閲覧および担当者への質問の結果、契約の履行確認が行われており、予算実行の経済性・適法性において、特に問題となる事項は認められなかった。

(エ) ひろしま産品テストマーケティング業務委託

a 内容

株式会社 J T B 総合研究所が T A U 内にテストマーケティングコーナーを設置し、毎月 10 品目ずつチャレンジ商品として紹介する。商品紹介カードを作成し、メーカーからの商品 P R コメントを紹介している。期間を限定して、消費者に味・デザイン・地域性・新規性・取り扱いやすさ・価格・品質等の項目につきアンケートを実施した。

アンケート結果と販路拡大についての指摘、T A U 運営事業者からのコメントをつけてメーカーにフィードバックしている。

b 監査結果

(a) 合目的性

物流コストや供給力の問題など、首都圏での「ひろしま産品」販売における根本的な問題を解決するには、ブランド力を高め、高い付加価値を持った商品を開発することが肝要であるとして、マーケティングを通じて課題を整理し、商品開発から定番商品化の流れを構築し、事業者が必要としている知識・ノウハウを幅広く教授し、売れる商品づくりのための基礎を身につけ「ひろしま産品」の商品力向上を目指している（「ひろしま産品テストマーケティング業務報告書」 J T B 総合研究所）。

ひろしま製品のブランド価値向上により県産品の首都圏での販路拡大につながる可能性があり、広島県の新たな活力の創出に資するものであるといえる。また、ブランド価値向上によりひろしま製品を買ってみたいという意欲を消費者に抱かせ、広島に関心を持ってもらうことができる、ひろしま製品を購入するためのT A Uへの来店者に対し広島の情報提供を行うことができる等の効果が得られる。以上のとおり、本業務は目的に合致していると評価できる。

(b) 今後の施策

T A Uオープンが予定日より遅れたことにより、平成 24 年度は商談会を行うことができなかったが（オープン直後であったため販路拡大よりもT A U商品の見直しに重点をおいたため）、継続して取り組み中であり、現在は、広島県外のバイヤーとの商談会などを開催している。また、ホームページや商工会議所等を通じて広島県産品生産者を募集し、商品のプレゼン・P R等の勉強会を行っている。参加者は 20 社～30 社である。商品のブラッシュアップ希望者には、専門家を派遣し商品の開発を行い商品化も行っている。毎月 10 品ずつT A Uのテストマーケティングコーナーで商品を販売し、アンケート結果および専門家の意見を販売者に提示している。

ブラッシュアップされたかどうかの判断は首都圏での新規契約数により販路が拡大されたかどうかで判断する。これについては、平成 25 年度が初年度となり、目標数は 10 契約である。

現在はテストマーケティング後の調査結果を販売者に報告するにとどまっているが、商品改良のための補助金支給、改良のための専門家派遣などが今後の検討課題となろう。

オ その他費用

(ア) 予算状況

その他費用は総額 1040 万円の支出となっており、そのうち事務費が 387 万円、職員等旅費が 414 万円となっている。

表 その他費用内訳

(単位:千円)

内容	執行額	支払先
事務費(コピー料、事務用品)	3,876	
通信費(電話料、郵送料)	189	
タクシー利用料	176	
職員等旅費	4,142	
東京事務所令達	500	
観光レディの派遣	30	広島県観光連盟
店舗経営に関する相談	630	有限会社榊経営研究所
ブランド本	99	株式会社日経リサーチ
物品の輸送	5	有限会社魚干
法人視聴契約	252	株式会社ジェイ・スポーツ
鮮魚販売に係る補助金	500	靱スコレ
合 計	10,401	

(イ) 事務費

a 内容

事務費の詳細な内訳は下表の通りである。コピー料金は商工労働局商工労働総務課および東京事務所において資料作成時に利用したコピー代である。コピー機はひろしまブランド推進課として保有しているのではなく商工労働局・東京事務所として保有している。商工労働局に支出したコピー料金は、T A U事業の業務量・予算等から按分して執行額を決定している。コピー機の契約は総務課で行っている。

表 事務費内訳

(単位:千円)

内容	執行額
コピー料金	2,055
ガソリン	169
在庫用品	172
定期刊行物	629
消耗品	652
コピー料金(東京事務所)	200
合 計	3,877

b 監査結果

コピーは、予算資料、T A Uオープン時の資料、イベント時の資料、その他T A U事業に関連する資料作成に使用された。執行額の決定は上記の通りであり、実際にT A U事業に使用した額との間に乖離の可能性がある。資料作成の目的については問題となる点はみられなかったが、金額が適正であるかどうかの判断を行うことはできなかった。

(ウ) 職員旅費

a 内容

職員旅費は、東京の出張旅費、電通中部支社との打ち合わせ、輛スコレ(福山)との打ち合わせ、地域資産の調査ヒアリング等の費用である。

東京への出張は、新幹線および飛行機を利用しており、事前に決裁も受けている。回数は下表の通りである。7月はT A Uのオープニングイベントがあったため、回数が増えている。

表 月別東京出張回数

(単位:回)

内容	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	合計
ブランドショップ協議	2	2	1	1						1	1	3	11
事務協議		1	3	4	1	2	2		1		1		15
ブランド戦略策定に係る協議		2											2
ブランドショップの関係者との調整			2										2
運営協議				1	1		1		1	1	1	1	7
オープニングイベント関係				8									8
イベント対応				3	2		1		1		1	2	10
その他打合せ					1	1	4			1		1	8
合計	2	5	6	17	5	3	8	0	3	3	4	7	63

注1) カウントは1人1回としてカウントしている。

注2) 宿泊をしている時も1回としてカウントしている。

b 監査結果

職員の旅費に関する条例、職員の旅費に関する規則、職員の旅費の支給に関する規程と旅費の内訳(金額・出発日・帰庁日・用務地の一覧表)等と県関係者のヒアリングを行った結果、特に問題となる点はみられなかった。