

施策マネジメントにおけるワーク別管理シート

【ワーク情報】

Table with 2 columns: 分野 (Field) and 内容 (Content). Fields include 新たな経済成長, 観光, 施策(取組)の方向性.

(単位:千円)

Table with 4 columns: 事業名 (Project Name), H24実績 (FY24 Actual), H24予算 (FY24 Budget), 実行率 (Execution Rate). Lists various projects like 前掲等通信・プロモーション活動の強化.

Bar chart showing 目標への寄与率 (Contribution to Target) for categories I, II, III, IV. Legend: 75%以上, 50%以上, 25%以上, 25%未満.

※目標に対する貢献度

Target contribution matrix with 4 rows (I-IV) and 4 columns (1-4). Legend: 75%以上, 50%以上, 25%以上, 25%未満.

【ワークの成果指標・目標・実績】

Large table showing performance metrics for various projects. Columns include 成果指標・目標 (Performance Indicator/Target), 24年度実績 (FY24 Actual), 達成率 (Achievement Rate), 実績 (Actual), 達成度 (Achievement Degree).

【現状の課題・要因】

成果目標の達成に向けた現状の問題点とその背景・要因
○広島の魅力を伝えるコンテンツに基づいた魅力的な情報発信・プロモーションが不足しているため、観光地としての認知度が低い。

【取組の仮説】

現状の問題の解決に向けた仮説(シナリオ)
○平成24年の大河ドラマ「平清盛」の放送やポスチング、平成25年の電子帳簿保存法による電子帳簿保存の普及により、観光客の増加が期待される。

【構成事業等】

Table listing various business units and their performance. Columns include 事業名 (Business Name), H24実績 (FY24 Actual), H24予算 (FY24 Budget), 達成率 (Achievement Rate), 実施内容 (Implementation Content), 当該年度の活動計画・目標 (FY24 Activity Plan/Target), 当該年度の成果 (FY24 Results), 備考 (Remarks).

【構成事業の評価】

取組の仮説に対する効果検証(検証)
○総観光客数の増加については、6月末までのモニタリング調査の結果によると、目標に達していない。
○著名人等を活用して3月から開始した「おいしい! 広島県」プロモーションは、「注目を集める」ことには効果があり、観光地としての認知度向上には一定の成果があった。

施策マネジメントにおけるワーク別管理シート

【ワーク情報】

分野	新たな経済成長
領域	観光
施策(取組の方向)	観光(取組の方向)

魅力ある観光地づくりや観光情報発信の強化などにより、国内外からの観光客誘致に取り組めます。

(単位:千円)

事業名	H24実績(実績)	H24目標(目標)	H24達成率(達成率)	H24実績(実績)	H24目標(目標)	H24達成率(達成率)
① 情報発信・プロモーション活動の強化	581,968	537,213	108.3%	561,239	513,007	109.4%
② 地域の特色を活かした魅力ある観光地づくり	180,911	169,088	107.0%	169,128	157,315	107.6%
③ おもてなしの充実等による受入体制の整備促進	33,557	19,800	169.4%	30,521	14,887	205.1%
④ 国際観光の更なる推進	86,605	51,399	168.5%	87,351	50,890	171.7%
⑤ 「海」の連携の推進	823,836	661,837	124.5%	801,122	648,488	123.5%
⑥ 広域空港の利用促進・利便性の向上による観光客の誘致	134,366	98,148	136.9%	120,969	76,986	158.4%
⑦						
⑧						
⑨						
⑩						
⑪						
計	1,840,244	1,224,495	150.2%	1,770,330	1,162,889	152.2%

ワーク目標への寄与度(割合)	
I 75%以上	1
II 50%以上	2
III 25%以上	3
IV 25%未満	4

※ワーク目標に対する貢献度

1 5	2 1
3 7	4 3
5 9	6 6

【ワークの成果指標・目標・実績】

成果指標・目標	23年度実績(実績)		24年度	
	実績	目標	実績	目標
都道府県別訪問率(中)	28.20%	1.5%	27.7%	1.3%
都道府県別訪問率(台)	26.12%	0.5%	0.8%	1.0%
都道府県別訪問率(ワ)	26.17%	16.8%	12.9%	10.9%
都道府県別訪問率(韓)	28.15%	1.3%	0.9%	0.7%
都道府県別訪問率(シン)	28.30%	2.3%	1.3%	1.1%
都道府県別訪問率(ア)	28.75%	6.2%	7.3%	6.4%
総観光客数(ワーク別)①-⑥未通の目標	—	5,530万人	5,577万人	5,893万人

【現状の課題・要因】

成果目標の達成に向けた現状の問題とその背景・要因
 ○コロナの知名度は高いが、観光地としての認知度が低い。
 ○東日本震災・原発事故のあった風評により、外国人観光客の落ち込みが長期化することが懸念される。

【取組の仮説】

現状の問題の解決に向けた仮説(シナリオ)
 ○国ごとに、ニーズや旅行形態等に応じたPRや旅行商品造成促進事業等を実施することほもちろん、重点画を定めて集中的にプロモーションを実施することが効果的である。
 ○震災の風評被害による旅行者の低迷や地域間競争が激しい中、外国人の誘客促進を図るためには、外国人の旅行社やメディアに対するより密な関係構築・交換等が必要である。

【構成事業等】

事業名	H24実績(実績)	H24目標(目標)	H24達成率(達成率)
インバウンド観光推進事業(商工)	27,662	27,161	101.8%
インバウンド強化事業(商工)	60,943	60,190	101.2%
計	88,605	87,351	101.4%

※ 総掛けは、重点事業

【構成事業の評価】

取組の仮説に対する効果見込(検証)
 ○H23年は、震災・円高等の影響により、特に本県への来訪率が低かった観光客数が減少した。(北米▲33%、欧州▲32%、韓国▲43%)
 ○H24年も引き続き、厳しい状況が続き、厳しい状況が続く。厳しい状況が続く。厳しい状況が続く。
 ○また、尖閣諸島問題や竹島問題などの影響により、中国や韓国など東アジアからの観光客の減少も懸念される。

事業名	H24実績(実績)		H24目標(目標)		達成率(達成率)
	実績	目標	実績	目標	
インバウンド観光推進事業(商工)	27,662	27,161	27,662	27,161	101.8%
インバウンド強化事業(商工)	60,943	60,190	60,943	60,190	101.2%
計	88,605	87,351	88,605	87,351	101.4%

実施上の問題点とその背景・要因
 【中国】
 ・尖閣諸島問題により、訪日観光客が大幅に減少している。
 ・目的地が東京～大阪に偏っており、観光地としての広島の知名度は低い。
 ・価格重視の傾向が強く、ランドマーク性の高い広島商品は達成しても売れない。
 【台湾】
 ・訪日旅行への関心は高いが、観光地としての広島の知名度は低い。
 ・台湾産がインバウンドに選んだタイプでないため、大きな成果となっていない。
 【フランス】
 ・広島の訪問率は高いが、平成21年の16.8%以来下降傾向。
 ・県内の訪問先は宮島と広島市内に限られている。

施策マネジメントにおけるワーク別管理シート

【ワーク情報】

Table with 2 columns: 分野 (Field) and 内容 (Content). Rows include '新たな経済成長' and '観光'.

(単位: 千円)

Table with 4 columns: 事業名 (Project Name), 24年度予算実績 (FY24 Budget Actuals), 23年度実績 (FY23 Actuals), 24年度実績 (FY24 Actuals). Rows include '情報発信・プロモーション活動の強化' and '観光'.

ワーク目標への寄与度(割合) (Contribution to Work Objectives (Ratio)) table with 4 levels (I-IV) and their corresponding percentages.

※目標に対する貢献度

Contribution degree scale table with 4 levels (I-IV) and their corresponding percentages.

【ワークの成果指標・目標・実績】

Main results table with 4 columns: 成果指標・目標 (Achievement Indicators/Targets), 23年度までの実績 (FY23 Actuals), 24年度実績 (FY24 Actuals), 目標と実績の乖離 (Deviation from Target and Actuals).

【現状の課題・要因】

【海の道プロジェクト】
○情報「人」人材確保・育成「資金」等の課題を地域全体で共有し、行政だけでなく、民間をはじめとする様々な主体と広域連携し、一元的に解決を図るための機能が...

【取組の仮説】

【海の道プロジェクト】
○情報「人」人材確保・育成「資金」等の課題を地域全体で共有し、行政だけでなく、民間をはじめとする様々な主体と広域連携し、一元的に解決を図るための機能が...

【構成事業等】

Large table with 7 columns: 事業名 (Project Name), H24予算額 (FY24 Budget), H24実績額 (FY24 Actuals), 重点 (Key Points), 目的 (Objectives), 事業の概要・内容 (Project Overview/Content), 当該年度の活動内容・目標 (FY24 Activity Content/Targets), 当該年度の成果 (FY24 Results), 評価 (Evaluation).

【構成事業の評価】

【海の道プロジェクト】
○瀬戸内ブランド推進協議会での瀬戸内ブランド構築に向けた検討や、広域連携試行事業の実施結果を踏まえて、瀬戸内ブランドフォーラム(協議会)を設置し(名称仮称)...

施策マネジメントにおけるワーク別管理シート

【ワーク情報】

分野	新たな経済成長
領域	新たな産業・基幹産業
施策(取組の方向)	本県が誇るものづくり産業の集積を最大限に活用しながら、企業の付加価値を競争力を上げるイノベーションの強化に取り組みます。

(単位:千円)

事業	H24最終予算額	H24実績額	H24実績率	主担当局
① 研究開発の支援	161,564	147,209	91.2%	商工労働局
② 資金支援	1,170,914	92,257	7.9%	商工労働局
③ 経営革新への取組支援	2,432,109	2,419,273	99.5%	商工労働局
④ 販路拡大の取組支援	349,236	335,821	96.2%	商工労働局
⑤ 知的財産の活用支援	25,108	8,287	33.0%	商工労働局
⑥ 企業の集積支援	3,467,472	3,349,086	96.6%	商工労働局
⑦				
⑧				
⑨				
⑩				
⑪				
計	7,596,403	6,342,757	83.5%	

ワーク目標への寄与度(割合)

I	75%以上
II	50%以上
III	25%以上
IV	25%未満

※ワーク目標に占める実績率(%)

※目標に対する貢献度

1	5	2	1
2	7	4	3
3	9	8	6
4			

1: 最も貢献度が高い
2: 貢献度が高い
3: 貢献度が平均的
4: 貢献度が低い
5: 最も貢献度が低い

【ワークの成果指標・目標・実績】

成果指標	23年度までの実績		24年度	
	目標	実績	達成度	目標以上達成
販路開拓支援企業数(成約額)	176,860千円	119,362千円	67.5%	304,159千円
広島のブランド価値(日経リサーチ調べ:地域ブランドランキング)	全国8位	全国11位	未達成	全国12位
県内製品の認知度・購買意欲を有する人の割合	27.60%	39%	未達成	19%
伝統的工芸品売上高	207百万円	189百万円	91.3%	191百万円

【現状の課題・要因】

○中小企業は、大企業と比べて、ヒト・カネ・モノの経営資源に限られるため、新規販路・取引先の開拓に関する情報や機会が得にくい。
○全国へ「広島の魅力を十分に発信できていないため、大消費地である首都圏における県内製品の販路拡大等を担う拠点を早期設置する必要がある。
○地域特有の伝統的工芸品(生糸・漆器)は生活様式の変化や低価格製品との競争等により、認知度が低い状態にある。また、県内で生産された製品の消費拡大は、所得増加や雇用拡大につながるものの、県内製品の認知度が低く、売上増加に至っていない。
○販路開拓の認知度向上や販売増加は、外部要因とともに、伝統工芸の技術を活用した取組により、消費者ニーズに合致した高品質の商品開発が促進されたことによるもの。

【取組の仮説】

○23年度に引き続き、公的産業支援機構等を活用して、中小企業の販路拡大に向けた取組等を推進することにより、マツダの輸出を回し、広島のブランド価値を早期に開拓し、広島の魅力発信の一役を担うこと。首都圏における広島のブランド力の向上を図る。
○伝統工芸の技術を活かした取組を促進するため、政府事業等の活用による新商品開発を行うとともに、全国展開などの情報発信を強化すること。認知度向上や売上増加を促進する。

【構成事業等】

事業名	H24最終予算額		H24実績額		目的	事業の現状	実施内容	当該年度の活動推進目標	当該年度の目標達成状況	成果	ワーク貢献度
	最終予算額	実績額	最終予算額	実績額							
販路開拓支援事業(補助金[商工])	35,820	35,820	35,353	35,353	中小企業の新規取引先の開拓	(公財)ひろしま産業振興機構	ひろしま産業振興機構が実施する事業への補助金・取組の補助金・販路開拓の促進・企業情報の取組等を行う調査員	相談窓口(アドバイザー)の設置・相談室開催 6回	成約件数59件、成立額143,088千円(参考 H22: 成約件数49件、成立額119,240千円、※H22の2割増)	成立件数80件、成立額104,159千円(参考 H23年: 成立件数41件、成立額18,302千円)	1
緊急下請取引発注開拓事業(商工)	12,139	12,139	12,005	12,005	中小企業の新規取引先の開拓	中小企業者	ひろしま産業振興機構への事業委託 ・受注企業、発注企業への訪問等による取引あっせん、情報収集、関連支援制度の周知、登録促進	企業訪問の実施1,200件	"	"	IV
広島ブランドショップ運営事業(商工)	258,446	224,949	246,565	246,565	首都圏において広島の地域ブランドの認知度を向上させ、高品質な産品をアピールすることによる地域活性化を図る	首都圏の大人の女性、メディア、観光小売業者、飲食店関係者、県内中小企業、農林水産物生産者等	ひろしま産業振興機構への事業委託 ・受注企業、発注企業への訪問等による取引あっせん、情報収集、関連支援制度の周知、登録促進	ブランドショップ開設・プロモーション・ブランド価値向上・情報発信	年間売上額(H24.7.16~H25.7.15) 481,323千円 H24.7に広島ブランドショップをオープンし、店舗の認知度向上や魅力ある店舗作り、積極的な情報発信を行った。 ・売上推移 8月:1,046千円/日~3月:1,925千円/日 ・来店者推移 8月:1,519人/日~3月:1,706人/日	年間売上額(H24.7.16~H25.7.15) 481,323千円 H24.7に広島ブランドショップをオープンし、店舗の認知度向上や魅力ある店舗作り、積極的な情報発信を行った。 ・売上推移 8月:1,046千円/日~3月:1,925千円/日 ・来店者推移 8月:1,519人/日~3月:1,706人/日	4.1 4.4
全国菓子大博覧会・広島開拓支援事業(商工)	40,000	40,000	40,000	40,000	地域の菓子産業の振興と観光・商業面からの経済波及効果による地域活性化	県民参加者 県外参加者 県内菓子事業者	平成25年の菓子情報開拓に必要な準備経費を実行委員会へ負担金として支出	菓子情報の成功に向けた計画・体制の整備が図られた	菓子情報の成功に向けた計画・体制の整備が図られた	菓子情報の成功に向けた計画・体制の整備が図られた	IV
地場産業等振興事業(一部)[商工]	2,131	2,131	1,298	1,298	地場産業の振興(伝統的工芸品)	一財)伝統的工芸品振興協会 県内伝統的工芸品製造事業者・産地組合	伝統的工芸品月間事業等に対する負担金の支出	伝統的工芸品販売支援100万円(現状維持)	伝統的工芸品販売支援100万円(現状維持)	伝統的工芸品販売支援100万円(現状維持)	I
地場産業等振興事業(一部)[商工]	700	700	700	700	地場産業の振興(県内製品活用運動)	県内企業	広島市や経団団体等と連携してBUYひろしまキャンペーンの実施 イベントへの出席数 8回	イベントに出席するなどしてPRを行ったが、成果目標であるアンケートの回収率が19%と大きく下落した。アンケート内容、アンケート対象者の属性の均一化、事業の進展などの検討を行う必要がある。現在項目や実施方法など見直し中	イベントに出席するなどしてPRを行ったが、成果目標であるアンケートの回収率が19%と大きく下落した。アンケート内容、アンケート対象者の属性の均一化、事業の進展などの検討を行う必要がある。現在項目や実施方法など見直し中	イベントに出席するなどしてPRを行ったが、成果目標であるアンケートの回収率が19%と大きく下落した。アンケート内容、アンケート対象者の属性の均一化、事業の進展などの検討を行う必要がある。現在項目や実施方法など見直し中	8

【構成事業の評価】

取組の仮説に対する効果見込み(検証)
○販路開拓支援事業の成約額: 上期実績ベースより効果見込みを算出。目標43,088千円に対し2倍強の達成見込み。
○広島ブランドショップ(TAU)を7月に予定通りオープンし、広島をPRする様々なイベントを開催するなど広島を訴求できる情報発信により、首都圏における広島ブランドの認知度の増加が見込まれる。
○伝統的工芸品展や地域のイベントなどに出展し情報発信をしたことで、認知度向上など一定程度の成果が見込まれる。

実施上の課題点とその背景・要因
○販路開拓支援事業の成約額: 県外の新規発注先の開拓に注力した結果、発注案件が増加したため
○5月を過ぎ首都圏における広島ブランドショップ(TAU)自体の認知度を高めること、リピーターを確保し魅力的な店舗づくりが必要である。
○伝統的工芸品展の多くは、事業規模が小さく、産業としての先行きの不透明さ、認知度の低さといった課題はまだまだ解消されておらず、具体的な改善策が必要である。