

平成24年度事務事業評価シート(23年度実施事業分)

事業番号	07 03 10	中期総合計画主要施策番号	2-01	担当課	部・課	観光部観光振興課	
事業名	コンビニエンスストア内長野県アンテナショップ開設・運営事業			内線	3546		
				E-mail	kankoshin@pref.nagano.lg.jp		
実施期間	H21 ~	根拠法令等					
実施方法	(株)タカチホに委託し実施					国庫・県単	県単独事業
事業の概要等	目的(必要性)	コンビニの「立地」「販売力」を活かした効率的なショップを展開することにより、長野県産品と接する機会を増やし、長野県の認知度向上と県産品の消費・販路拡大を図る。					
	対象	県産品販売(製造)者及び首都圏・中京圏の消費者					
	目指すべき姿	都会の人の普段づかいの場において県産品の販売や長野県をPRすることにより、県産品の認知度向上や消費拡大、本県への誘客を図る。					
	事業内容	・東京都中央区(築地)のナチュラルローソン及び愛知県名古屋市(JR名古屋駅前)のローソンミッドランドステーション店の店内に長野県アンテナショップ(県産品販売スペース)の開設・運営 ・県産品の消費拡大・販路開拓とともに商品開発における消費者ニーズの反映					
事業コスト	区分		単位	22年度	23年度	24年度(当初)	23年度事業費の主な内訳 委託料:10,634千円(株)タカチホ)
	最終予算額 (A)		千円	3,525	10,645	6,489	
	決算額 (B)		千円	3,516	10,634		
	B(H24はA)のうち一般財源		千円	3,516	10,634	6,489	
	概算人件費	従事する職員数	人	0.50	0.50	0.50	
		概算人件費 (C)	千円	4,158	4,129	4,129	
概算事業費 (B(H24はA) + C)		千円	7,674	14,774	10,618		
事業実績	成果指標・活動指標内容		単位	22年度	23年度	24年度(見込)	左記以外のH23年度実績
	総売上商品数(成)		個	38,479	44,812	18,000	・東京店に続き名古屋店を開設したことから、中京圏における県産品のPRや観光に関する情報提供が可能となった。 (効率指標 算出式) 事業費 / 総売上商品数
	<効率指標(単位当たりコスト等)> 売上商品数		円/個	91.4	237.3	360.5	
事業の成果	事業の目標(H23)			事業成果・評価			評価区分
	・H23/7/22名古屋店開設 ・県産品販売や店舗内でのパンフ等設置によりさまざまな「信州の魅力」を発信、県の認知度向上やイメージアップ、県産品の販路拡大を図る。			・名古屋店を開設したミッドランドステーション店は、コンビニアイテムに加え、こだわり商品の品揃えを充実させていることから、県産品を陳列しても違和感がなく、一般的な店舗に比べて県産品のPR効果がより高いといえる。			b 期待どおり
事業の課題	区分		判定・説明				
	事業ニーズの変化	増加	横ばい	減少	判定の説明	・県産品の販路拡大の「きっかけづくり」としてコンビニ内アンテナショップ運営は有効であるが、信州型事業仕分けにおいて「要改善」と判定されたため、平成23年度をもって東京店を廃止した。開設から1年を経過していない名古屋店は事業成果の検証が不十分なため継続とした。	
	県の関与を見直す余地	余地なし	当面余地なし	余地あり			
	事業改善(有効性・効率性)の余地	余地なし	当面余地なし	余地あり			
総合分析等	総合分析(今後の課題、取組方針等)		・コンビニ内アンテナショップの取組は、消費拡大・販路開拓が見込まれ、さらに消費者ニーズに応じた商品展開が容易になるといったメリットがある反面、取扱う商品の種類や商品に関する情報提供が制限されたり、商品の大規模展開が困難であるといったデメリットもある。 ・東京店については、2年間の営業により一定のデータを収集できたため、平成23年度末に廃止した。また、名古屋店についても、開店から2年間を迎えることになり、同程度のデータの収集が見込まれるため、平成24年度末までに廃止する。 ・首都圏における情報発信力の強化が期待されることから、大都市圏における観光と物産の展開を総合的に再構築する必要がある。				
	特記事項		H23信州型事業仕分け実施事業				