

# 令和2年度 基本施策評価シート

作成日 令和2年6月24日

基本施策	C2 域外経済への進出を加速します		
施策の目的 (対象と意図)	対象	意 図	
	地場企業が	市場での競争力を高め、域外で売上高を増やしている。	
長崎市第四次総合計画[後期基本計画] 基本施策掲載ページ			67ページ ~ 68ページ
基本施策主管課名	商工振興課	所属長名	黒田 正代
関係課名	ふるさと納税推進室		

## 基本施策の評価

Dc 目標を達成しておらず、目的達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

### 判断理由

- ・基本施策の成果指標(実績値が未確定のものを除く)の目標達成率が95%未満であるため「D」とする。
- ・個別施策の成果指標(実績値が未確定のものを除く)4つのうち、100%以上の目標達成率が半数以下の1つで、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「c」とする。

### 【評価判断に至った成果・効果及び問題点・その要因】

- (1) 地域商社の取組みにより、市産品の販路が拡大され、ふるさと納税の取組みにおいても寄附のお礼として返礼品を送付し、本市の特産品の需要拡大につながることができた。
- (2) 「長崎市製品・技術優れモノ認証制度」認証製品のPR活動の支援等を通じて地場企業の販路開拓・拡大の一助となっているものの、優れモノ認証製品の申請件数が増えない。
- (3) 海外での販路拡大については、長崎港の対アジア貿易については、主に大手企業の輸出額が大幅に減少したことから目標値を大きく下回り、定期コンテナの取扱輸出量は8年振りに減少している。

## 成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2
従業者数4人以上200人未満の事業所の製造品出荷額等[暦年] ※1	1,020億円 (25年度)	↑ 目標値	1,020	1,020	1,020	1,020	1,020
		↓ 実績値	903	1,390	1,227	2月確定予定	
		↓ 達成率	88.6%	136.3%	120.3%		
海外への地場産品輸出成約件数 ※2	4件(24~26年度平均)	↑ 目標値	5	6	7	32	37
		↓ 実績値	12	14	27	17	
		↓ 達成率	240.0%	233.3%	385.7%	53.1%	

※1 「従業者数4人以上200人未満の事業所の製造品出荷額等」の実績値は、前年の実績値を表示(12月確定予定)。

※2 実績値は、長崎輸出促進実行委員会における海外での長崎フェアや商談会による輸出成約件数としていたが、当委員会が平成29年度末に解散したことから平成30年度以降は、当委員会の会員であった事業者の成約件数を実績値とした。また、想定より成約件数が伸び、当初の目標は達成していることから、再度、令和元年度以降の目標値を変更した。

## 今後の取組方針

- (1) 地域商社を活用し、市産品のさらなる販路拡大及び売上増に向けて取り組む。また、ふるさと納税の取組みにおいても、特産品の更なる需要拡大を図るため、既存商品の見直しや新規商品の追加など返礼品を充実させ、効果的なプロモーションを実施する。
- (2) 「長崎市製品・技術優れモノ認証制度」の認証製品の販路開拓を支援するため、平成30年度に開設したPR補助金の活用を認証企業へ周知するとともに、市内企業に対して「優れモノ認証制度」の周知を強化する。
- (3) 経済活動及び海外との取引においては、国際物流が不可欠であるため、長崎港活性化センターを通じて、コンテナ航路利用企業に対する助成、農林水産物の輸出増加のための取組み、協働集荷活動を実施し、貿易支援活動を強化することで、週2便の「長崎～釜山国際定期コンテナ航路」の維持を図る。

## 二次評価(施策評価会議による評価)

- 基本施策の評価「Dc」については、所管評価のとおり。
- 新型コロナウイルス感染症の影響がどうなのか、今後の取組方針に記載する必要はないか。
- P2「地域資源を活かした魅力ある製品の開発促進」の成果と効果について、地域商社2社の取組みにより販路開拓、売上増につながったとあるが、地域商社の取組みを具体的に記載すると分かりやすいのでは。
- 地域商社2社がどれくらいの事業者と関わりをもってこの成果につながっているのか、その部分が施策的に重要なところなので、そこを成果として記載するべきである。
- C2-1「優れモノ認証制度」について、メリットの周知より、メリットを増やすような取組みがあれば応募も増えてくるのではないか。
- C2-1「水産練り製品の販路拡大」について、販売戦略構築についての結果を記載し次年度につなげていくべきである。

## 令和2年度 個別施策評価シート

個別施策	C2-1 地場企業の域外への販路拡大を支援します					
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 図				
	地場企業が	域外での取引を拡大している。				
個別施策主管課名	商工振興課	所属長名	黒田 正代			

### 令和元年度の取組概要

- ①販路開拓・拡大への支援
- ・単独では販路開拓が難しい小規模事業者に代わって、市産品の販路拡大に取り組む地域商社2者(株式会社タナカヤ、株式会社ジョイフルサンアルファ)を支援した。
- ②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援
- ・「優れモノ認証制度」により、地場企業の優れた製品・技術を「優れモノ」として市が認証し情報発信を行うとともに、認証企業が行うPR活動の支援を行った。さらに、市役所内での需要が見込めるものについては「トライアルオーダー認定品」として認定し、本市が積極的に購入することで販売実績を作り、対外的な信用度を高め販路開拓・拡大の一助とする。
  - また、トライアルオーダー認定期間については、従来の2年から3年へ延長することで、より魅力的な制度へと見直しを図った。
  - ・「長崎市ブランド振興会(事務局:長崎市)」において、長崎らしさを活かした付加価値を有し品質や信頼性が高い商品を「長崎市特産推奨品」として認定することにより、長崎の特産品のブランド化を図った。
- ③水産練り製品の販路拡大
- ・長崎サミットプロジェクトの「水産分野」の活動として、産学官一体となって水産練り製品の販売額拡大を目指しており、ブランド化及び消費拡大のため、イベント出店などの業界団体の活動を支援した。【C6-2、C7-1へ再掲】
  - ・水産練り製品製造業者、長崎商工会議所、金融機関、行政等で構成する「長崎かんぼこ王国」と連携し、長崎かんぼこの魅力を発信した。【C6-2、C7-1へ再掲】
  - ・業界団体や商工会議所等の関係団体と連携を図り、マーケティング等の専門家の知見を得ながら、セミナー、視察、市場調査等を実施したことで、今後の商品開発・改良・販路拡大に向け、ターゲットとしたい客層や商品の特徴、販売方法等、基礎データの収集を行うことができ、販売戦略の方向性が見いだされた。【C6-2、C7-1へ再掲】
- ④ふるさと納税の取組み
- ・事業者訪問等により返礼品の充実を図った。(返礼品数:令和2年3月末現在、海産物・カステラをはじめとする地場産品約600品目)【C1-1へ再掲】
  - ・専用ポータルサイトの増設、首都圏などで開催される同窓会・県人会や企業訪問、SNS広告等でPRを行うなど情報発信の強化に努めた。【C1-1へ再掲】

### 成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指 標 名	基準値 (時期)	区 分	H28	H29	H30	R元	R2
市が支援及び斡旋した 商談会・展示会における 商談成約件数	148件 (23~26年 度平均)	↑ 目標値	153	158	163	168	173
		実績値	145	166	89	12月確定予定	
		達成率	94.8%	105.1%	54.6%		
【補助代替指標】地域商 社として取引された商談 成約件数※1	80件 (H30年度) ※2	↑ 目標値			80	160	240
		実績値			161	256	
		達成率			201.3%	160.0%	

※1平成30年度から3年間実施する地域商社育成支援事業において2事業者を支援しており、域外への販路拡大に向けた取組みの成果を図ることができることから成果指標として追加した。

※2目標値の基準値については、3年経過後に自立した運営を続けていくために必要な成約件数として、毎年1事業者につき40件ずつの成約の増加を目標値とし、2事業者の合計80件とした。

## 評価(成果と効果)

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
<p>①販路開拓・拡大への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域商社2者の取組みにより、市内47事業者の新たな販路の開拓及び売り上げ増につながった。(R元年度売上実績 56,092千円)【C1-1】へ再掲</li> </ul>	<p>地域商社2者の強みを生かした域外における販売ルートの開拓及び市内事業者に対し域外での商談会への出展支援を行うことで長崎市産品の販路開拓・拡大が図られた。</p> <p>【C1-1】へ再掲</p>
<p>②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進、並びに集中的なPR及び販路拡大支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・優れモノ認証製品については、2製品をトライアルオーダー認定し、認定企業1社がPR補助金を活用した。</li> <li>・長崎市特産推奨品については、11商品を認定した。</li> </ul>	<p>トライアルオーダー制度の更なる魅力向上に向け、認定期間を延長するなど、制度の見直しが図られた。</p> <p>長崎市特産推奨品に認定し、一定の品質が担保されることにより、長崎市固有の特産品のブランド化が図られた。</p>
<p>③水産練り製品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「食の博覧会」や「長崎おでんwith長崎地酒」で長崎おでんをPRしたことで、長崎かんぼこのおいしさを発信することができ、販売戦略のヒントを得た。</li> </ul> <p>【C6-2、C7-1へ再掲】</p>	<p>域外からの来訪者へ向けた「長崎かまぼこ」のアピールができた。</p> <p>また、売上額増額に向け、市民へSNSでの積極的な情報発信等を行う必要がある等の課題も見つかった。</p> <p>【C6-2、C7-1へ再掲】</p>
<p>④ふるさと納税の取組み</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと納税の返礼品として、域外の寄附者へ寄附額の約3割の額(203,560,358円)の地場産品を返礼した。</li> </ul> <p>【C1-1へ再掲】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・返礼品の登録数について、返礼品提供事業者の増加や新たな返礼品の登録により、平成30年度の約420品目から約1.4倍増加し、令和元年度は約600品目となっている。</li> </ul> <p>【C1-1へ再掲】</p>	<p>ふるさと納税の返礼品を通じて、地場産品の域外への周知が図られ、販路拡大につながった。【C1-1へ再掲】</p>

## 評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
<p>①販路開拓・拡大への支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・域外への販路開拓に意欲的な事業者が少ないことや、商品の生産量が限られている事業者が多い。</li> <li>・域外(遠方)での商談会に出展することができる事業者が限られている。</li> </ul>	<p>小規模事業者が多く、営業力・生産能力が限られているため、ニーズに合った商品の提供ができないことがある。</p>
<p>②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進、並びに集中的なPR及び販路拡大支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「優れモノ認証」の応募件数が少ない。(R1年度申請件数:0件)。</li> <li>・「長崎市特産推奨品」自体の認知度が低い。</li> </ul>	<p>「優れモノ認証制度」の認知度が低く、PR支援補助金などの「優れモノ」として認証された場合のメリットについての周知が不足している。</p> <p>「長崎市特産推奨品」のPRが不足している。</p>
<p>③水産練り製品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・PRを実施しているものの、長崎かんぼこの認知度はまだまだ低く、業界全体の売上増につながっていない。</li> </ul> <p>【C6-2、C7-1へ再掲】</p>	<p>広報活動による情報発信方法が不十分であること、PR方法や売り方が、直接売上増につながるようなものになっていない。</p> <p>【C6-2、C7-1へ再掲】</p>

## 今後の取組方針

### ①販路開拓・拡大への支援

・単独では域外への販路拡大が難しい市内事業者の域外への販路開拓及び拡大に取り組んでいる地域商社の活動を支援することで市内事業者の収益増を図る。さらに、専門家による地域商社への指導・助言を行うことで、支援終了後に地域商社が、自走するための仕組みづくりを行う。

### ②地域資源を活かした長崎固有の商品ブランド化促進並びに集中的なPR及び販路拡大支援

・商品力の強化に向けた新製品・新サービスの開発促進等の支援のほか、「長崎市製品・技術優れモノ認証制度」の認証製品の販路開拓を支援するため、平成30年度に開設したPR補助金を認証企業へ周知するとともに、市内企業に対して「優れモノ認証制度」の周知を強化する。

・「長崎市特産推奨品」について、長崎市ブランド振興会のHPへの掲載や関係団体から市民へガイドブックを配布することなどにより、認知度向上と認定商品のPRを図る。

### ③水産練り製品の販路拡大

・水産練り製品のブランド化及び消費・販路拡大のための取組みについては、マーケティング等の専門家の知見を得ながら、効果的な販売方法などについて、実証実験の検証を行うことで販売額増を図る。また、戦略に沿った取組みについて、業界団体や長崎商工会議所等の関係団体と連携を図りながら、実施する。【C6-2、C7-1へ再掲】

### ④ふるさと納税の取組み

・既存商品の見直しや新規商品の追加など返礼品の充実を行うとともに、ポータルサイトの事務代行業者の見直しを行い、効果的なプロモーションを実施することなどにより、新たな寄附者の獲得を図り、地場産品の域外への周知と販路拡大をめざす。

【C1-1へ再掲】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
1	(事業名) 地域商社育成支援費 【商工振興課】 (事業目的) 市内事業者の販路及び売上の拡大を図る。 (事業概要) 市内事業者の域外への販路開拓及び拡大に取り組んでいる地域商社の活動を補助するとともに、専門家に委託してその活動への指導・助言を行う。	実施年度	新規	継続
		成果指標	商談成約商品数	
		目標値	80 件	160 件
		実績値	161 件	256 件
		達成率	201.3 %	160.0 %
		決算(見込)額	15,338,288 円	15,838,300 円
		成果指標及び目標値の説明	成約件数の増加により取引が拡大していると考えられるため、地域商社の取組みにより、商談が成約した数(商品数)を成果指標とする。 3年間の支援経過後、自立した運営のために必要な商品数として、1社につき40件ずつの増加を目標値とした。	成約件数の増加により取引が拡大していると考えられるため、地域商社の取組みにより、商談が成約した数(商品数)を成果指標とする。 3年間の支援経過後、自立した運営のために必要な商品数として、1社につき40件ずつの増加を目標値とした。
取組実績 成果・課題等	(取組実績) 地域商社が東京に開店した店舗で、市産品の販売を行ったり、自社のネットワークを活用した新しい販売モデルの構築に取組みに対し市からの活動経費に対する補助及び専門家による伴走支援を行った。また、イベントに出店し、どこでどのような商品が売れるのかというニーズの把握を行った。 (成果・課題等) 専門家のアドバイスのもと、2者の特性を活かした販路において市内事業者の商品の販路拡大が図られた。一方で、市内事業者の掘り起こしや、商品開発支援・地域のブランディング機能の拡充が今後の課題である。1年目で把握した消費者等のニーズを市内事業者にフィードバックし、売り上げ増に向けて取り組む。	(取組実績) 前年度に引き続き、市からの活動経費に対する補助により、東京の自社店舗での市産品販売に加え、市内事業者と共同で商品を開発したり、百貨店の催事やギフト向けの商材提案に取り組んだ。また、自社グループのネットワーク活用により、食材の卸しを始めたとともに、グループ外の販路獲得にも積極的に取り組んだ。 (成果・課題等) 事業者との関係性をより深めることができ、スムーズに取引ができるようになったとともに、市内メーカーの長所や短所の把握にもつながった。今後の課題としては、長期的かつ安定した販路の獲得と、取扱い商品の幅を増やすことが課題である。		
2	(事業名) 長崎水産練り製品ブランド化支援費 【商工振興課】 (事業目的) 水産練り製品製造業を中心とする食料品加工業の売上増を図る。 (事業概要) 平成22年度に発足した「長崎水産練り製品ブランド化推進委員会」により始まった、水産練り製品の売上増を図る取組みを支援する。	実施年度	継続	
		成果指標	長崎地域水産練り製品総出荷額	
		目標値	90 億円	96 億円
		実績値	71 億円	68 億円
		達成率	78.9 %	71 %
		決算(見込)額	551800 円	818,900 円
		成果指標及び目標値の説明	生産高の上昇が事業者の売上の増につながるため、域内における水産練り製品の総出荷額を成果指標とした。 長崎サミットでの目標である令和2年の総出荷額120億円から前年度実績を差し引いた額を年割で算出し目標値とした。	
取組実績 成果・課題等	(取組実績) 水産練り製品製造業者、金融機関、長崎商工会議所、大学及び市等が連携し、水産練り製品の消費拡大に向け、おでん電車の運行等のPR活動、首都圏でのPRを展開した。 (成果・課題等) 域内での需要減等により、水産練り製品総出荷額が伸び悩んでいる。販路や消費を拡大させるため、販売戦略を構築する必要がある。	(取組実績) 水産練り製品製造業者、金融機関、長崎商工会議所、大学及び市等が連携し、水産練り製品の消費拡大に向けかまぼこのおいしさのPRを展開した。 (成果・課題等) 域内での需要減等により、水産練り製品総出荷額が伸び悩んでいる。販路や消費を拡大させるため、販売戦略を構築する必要がある。		

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度	
3	<p>(事業名) がんばらば長崎市応援寄附推進費</p> <p>【ふるさと納税推進室】</p> <p>(事業目的) ふるさと納税制度を通じて、本市の魅力を域外へ伝えるとともに、地域の活性化をめざす。</p> <p>(事業概要) ふるさと納税制度は、故郷に限らず自分の意思で応援したい自治体に寄附を行うことができる制度であり、平成26年度から寄附者へ返礼品の贈呈を行っており、魅力ある返礼品の充実や域外への情報発信の強化を実施している。</p>	実施年度	継続		
		成果指標	ふるさと納税寄附金受入額		
		目標値	1,017,000 千円	1,020,000 千円	
		実績値	949,988 千円	690,809 千円	
		達成率	93.4 %	67.7 %	
		決算(見込)額	601,916,937 円	361,275,824 円	
		成果指標及び目標値の説明	<p>「応援したい自治体に寄附を行うことができる」というふるさと納税制度の趣旨を直接把握できる、本市への寄附額を成果指標とした。本市の実績値や県内、類似都市の寄附状況を踏まえ目標値を設定した。</p>		
		取組実績 成果・課題等	<p>(取組実績) 平成30年10月より専用ポータルサイトを新たに2サイト増設し、既存の2サイトと合わせて4サイトを展開することで新たな寄附者の獲得を図った。また、同窓会や県人会、インターネット広告等でPRを図るなど情報発信の強化に努めた。</p> <p>(成果・課題等) 昨年度の約1.2倍、949,988千円(件数 約2倍、49,216件)の寄附金を受け入れるとともに、全国の寄附者に対し、約350,000千円分の返礼品を返礼し、海産物・カステラをはじめとした本市の特産品等の需要拡大につなげた。今後は、更なる寄附金の受入増加に努め、特産品の需要拡大を図る。</p>	<p>(取組実績) 令和元年11月より専用ポータルサイトを新たに1サイト増設し、既存の4サイトと合わせて5サイトを展開することで、新たな寄附者の獲得を図った。また、SNS(LINE、Facebook)広告やPRハガキの送付などで情報発信を行った。そのほか、高額返礼品の掲載が可能となったことから、真珠などの返礼品を再掲した。</p> <p>(成果・課題等) 総務省通知により、令和元年6月から募集経費を寄附額の5割以内に抑えることとなったため、インターネット広告など当初予定していたPRが一部実施できなかった。また、同通知により真珠などの高額返礼品が一時対象外とされており、これらの影響で、寄附額は昨年度比で約3割減の690,809千円(件数31,211件)に留まった。今後は、経費を抑えた効果的なPRの検討やポータルサイトの事務代行事業者の見直しを行うことで更なる寄附金の受入増加に努め、特産品の需要拡大を図る。</p>	

## 令和2年度 個別施策評価シート

個別施策	C2-2 地場企業のアジアをはじめとする海外展開を支援します					
施策の目的 (対象と意図)	対 象	意 象 図				
	地場企業が	海外との取引を拡大している。				
個別施策主管課名	商工振興課	所属長名	黒田 正代			

### 令和元年度 of 取組概要

- ①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの強化
- ・コンテナ貨物の増加を目的に、長崎市、島原市においてポートセミナーや商談会を実施した。
  - ・物流事業者と共同でポートセールスを行い、商社や荷主企業等を訪問し、長崎港利用に向けた活動を行った。

### 成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

指 標 名	基準値 (時期)	区 分	H28	H29	H30	R元	R2	
長崎港の対アジア貿易額[暦年]	1,024億円 (26年)	↑	目標値	1,198	1,285	1,372	1,459	1,546
			実績値	782	782	770	740	
			達成率	65.3%	60.9%	56.1%	50.7%	
長崎港定期コンテナ貨物輸入年間取扱量※(TEU)[暦年]	3,564TEU (25年)	↑	目標値	4,614	4,964	5,314	5,664	6,014
			実績値	3,516	4,175	5,325	2,791	
			達成率	76.2%	84.1%	100.2%	49.3%	
長崎港定期コンテナ貨物輸出年間取扱量※(TEU)[暦年]	704TEU(25年)	↑	目標値	1,214	1,384	1,554	1,724	1,894
			実績値	1,236	1,358	1,390	1,092	
			達成率	101.8%	98.1%	89.4%	63.3%	

※TEU: Twenty-foot Equivalent Unitの略。20フィートコンテナ換算による単位

### 評価(成果と効果)

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの強化 ・ポートセールスにより、事業者の長崎港利用に対する課題・要望等を把握することができ、これまで取扱いしていなかった製品の輸出につながった。	ポートセールスやポートセミナーの開催により、柳ふ頭のターミナルヤード拡張や新規助成制度など、長崎港利用の利点を発信することで、新規の顧客獲得や取扱量拡大につながっている。

### 評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの強化 ・造船資材など取扱量が減少したことに伴い、週3便から週2便へ減便となった。 ・輸出規制等により、古紙など輸出が難しくなるケースが生じている。 ・長崎県北地域からのコンテナ貨物の多くは博多・伊万里などの他港を利用している。	長崎港における輸出入コンテナ貨物量は大手造船所の生産量に大きく依存している。 長崎地域の中小企業からの輸出入コンテナ貨物量が少ない。 県北地域に近い博多港や伊万里港は、長崎港に比べて、海外航路や船便などが多いことから、リードタイムが短く利便性が高く、またコストも安いことなどが要因となっている。



## 今後の取組方針

### ①国際定期航路の維持・拡大に向けた長崎港ポートセールスの強化

長崎港活性化センターのポートセールス活動として、長崎港の貨物取扱量の増大を図るため、港湾関係業界に働きかけを行うなど、九州北部の他港との競争に打ち勝つための取組みを今後も進める。

経済活動及び海外との取引においては、国際物流が不可欠であり、長崎地域においては「長崎～釜山国際定期コンテナ航路」がその役割を担っている。現在の週2便の運航を維持させるためにも、荷主企業の更なる掘り起こしや貨物量の増大をめざす必要があることから、今まで以上にポートセールスを実施し、長崎港の施設の概要や各種助成制度の周知を行うとともに、広報を強化し、長崎港の利用促進を図る

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成30年度	令和元年度
1	<p>(事業名) 貿易対策活動費</p> <p>【商工振興課】</p> <p>(事業目的) 単独での貿易活動が困難な中小企業者や個人事業者など、新たに貿易活動を行おうとするものに対して、その円滑な業務遂行のための支援を行う。</p> <p>(事業概要) 新たに貿易を行おうとする企業や、国内外での貿易活動に関する情報収集が困難な企業に対して、各種貿易団体等とのネットワークを活用して情報提供を行うとともに、嘱託員として専門相談員(民間貿易実務経験者)1人を常時配置し、速やかな対応が出来る体制を整備する。また、企業訪問を行い、各企業がおかれている現状把握も行っている。</p>	実施年度	継続	
		成果指標	貿易相談件数	
		目標値	112 件	131 件
		実績値	109 件	111 件
		達成率	97.3 %	84.7 %
		決算(見込)額	2,104,125 円	1,241,487 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>貿易相談を行い、地場企業等のサポートをすることにより、海外と取引をする地場企業の増加を図り、長崎港を拠点とした経済の発展を目指すために、貿易相談件数を成果指標とした。</p> <p>平成30年度については、平成29年度の貿易相談件数の実績値93件を20%増した値を目標値とした。</p>	<p>貿易相談を行い、地場企業等のサポートをすることにより、海外と取引をする地場企業の増加を図り、長崎港を拠点とした経済の発展を目指すために、貿易相談件数を成果指標とした。</p> <p>令和元年度については、平成30年度の貿易相談件数の実績値(109件)を20%増した値を目標値とした。</p>
取組実績 成果・課題等	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・面談による相談 2件</li> <li>・電話によるもの 62件</li> <li>・集荷活動によるもの 44件</li> <li>・税関との協議 1件</li> </ul> <p>(成果・課題等) 引き続き海外と取引をする地場企業の増加を図るべく、サポートを継続していく。</p>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・面談による相談 2件</li> <li>・電話によるもの 48件</li> <li>・集荷活動によるもの 55件</li> <li>・その他相談 6件</li> </ul> <p>(成果・課題等) 引き続き海外と取引をする地場企業の増加を図るべく、サポートを継続していく。</p>		