

令和3年度 基本施策評価シート

作成日 令和3年 6月 3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	町田 久幸
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)のすべてが100%未満の目標達成率で、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「D」とする。
- ・個別施策の成果指標の達成率の100%以上が半数以下の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货量は2年ぶりに微増したものの目標値を下回っている。

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	H29	H30	R元	R2	R3
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	1,390	1,227	1,145	12月頃確定予定	
		達成率	136.3%	120.3%	112.3%	-	
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	6	7	32	37	42
		実績値	14	27	17	24	
		達成率	233.3%	385.7%	53.1%	64.9%	

※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、認証品の販路開拓を目的とした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。
- 商談会のオンライン開催のように、施策全体の中でデジタル化できる取組みを記載してはどうか。
- (C2-1)地域商社の育成は完了しているが、育成の成果(事業効果)をしっかりと検証すること。
- 今後、施策全体において、時代の流れに沿ってデジタル化できる取組みの充実を図ること。

令和3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	町田 久幸

令和2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、商品開発支援やコンサルティング機能を担う地域商社2社((株)タナカヤ、(株)ジョイフルサンアルファ)の育成に取り組んだ。【C1-1へ再掲】
 - ・令和2年度は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、市が支援及び斡旋した商談会・展示会は開催できなかった。
- 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・拡大の一助となった。
 - ・「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」として毎年認定しているが、令和2年度は、新型コロナウイルスの影響で、試食会及び審議会の開催ができず、「長崎市特産推奨品」の認定ができていない。
- ③水産練り製品の販路拡大
- ・水産練り製品の売上拡大を目指し、ブランド化及び消費拡大のため、イベント出店、SNS活用などの業界団体の活動を支援した。特にSNS活用については、水産練り製品事業者に対し専門家による研修及び伴走型支援を行ったことで、各社SNSのフォロワー数が増加した。【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】
- ④ふるさと納税の取組み
- ・新聞広告やPRハガキの送付等により情報発信の強化に努めた。
 - ・ポータルサイトの事務代行事業者の見直しを行い、返礼品開発やWEB広告等の強化を図った。
 - ・事業者訪問等により返礼品の充実を図った。
- 【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	H29	H30	R元	R2	R3
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※1	148件 (23~26年度平均)	↑ 目標値	158	163	168	173	173
		↓ 実績値	166	89	24	0	
		↓ 達成率	105.1%	54.6%	14.3%	0.0%	
【補助代替指標】地域商社として取引された商談成約件数※2	80件 (H30年度)※3	↑ 目標値		80	160	240	240
		↓ 実績値		161	256	346	
		↓ 達成率		201.3%	160.0%	144.2%	

※1 令和2年度に予定していた商談会及び展示会については、新型コロナウイルス感染拡大防止のため開催が見送られた。

※2 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、地域商社の取組みにより市内事業者との商談が成約した数(商品数)を把握することで、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。

※3 目標値の基準値については、育成期間である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社につき40件ずつで、2社の計80件の成約増加を目指し、最終年である令和2年度に、240件を目標値とし、令和3年度以降も240件を維持することとした。

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"> ・地域商社2社の取組みにより、百貨店など25の新たな販路の開拓及び売上増につながった。(R2年度売上実績71,236千円)【C1-1へ再掲】 	<p>地域商社2社の強みを活かした域外における販売ルートの開拓を行うことで長崎市産品の販路開拓・拡大が図られた。【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"> ・優れモノ認証製品については、2製品を「優れモノ」として認定し、認定企業2社がPR補助金を活用した。 	<p>トライアルオーダー制度等の普及により、新商品の開発が進むとともに、販路開拓、売上拡大が図られた。</p>
<p>③水産練り製品の販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・水産練り製品事業者のSNS活用による情報発信力の強化を支援したことにより、各社のSNSのフォロワー数が増加し、長崎かんぼこへの関心が高まった。【C6-2、C7-1へ再掲】 	<p>域内外の「長崎かんぼこ」に関心がある消費者が増えることで、長崎かんぼこのブランド化及び消費拡大につながった。【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"> ・ふるさと納税の返礼品として、域外の寄附者へ寄附額(946,648千円)の約3割の額(272,943千円)の地場産品を返礼した。 ・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、令和元年度の約600品目から約1.4倍増加し、令和2年度は約820品目となっている。【C1-1へ再掲】 	<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地域資源を活かした魅力ある製品の開発促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新商品の開発や販路開拓をできる事業者が少ない。【C1-1へ再掲】 	<p>商品の開発力や営業力が乏しい小規模事業者が多い。【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"> ・「優れモノ認証」の応募件数が少ない。(R2年度申請件数:2件)。 ・「長崎の特産推奨品」自体の認知度が低い。 	<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。 「長崎の特産推奨品」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"> ・様々な情報発信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。【C6-2、C7-1へ再掲】 	<p>新型コロナウイルス感染拡大により、大規模イベント等への出展や新商品開発及び既存商品改良の支援や売り場改善指導の事業ができなかった。 また、情報発信や販路拡大事業に長年取り組んできたが、長崎かんぼこのブランド化ができていない。そのため、これまでの取り組みの分析・評価を行う必要がある。【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

・令和2年度で地域商社の育成支援は終了したが、今後も連携し、市内事業者の新商品の開発や販路開拓に取り組んでいく。【C1-1へ再掲】

・市が支援及び斡旋する商談会・展示会については、商談会・展示会の開催案内を事業者に対して引き続き行うことで、新しいお土産品の開発及び販路拡大につなげるとともに、ネット販売等をはじめ、ICTを活用した取組みを支援し、事業者の収益増を図る。

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目的としたPR補助金を認証企業へ周知することなど、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、検証を行うことで売上増を図る。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

・ターゲットに沿ったPR媒体を活用し、長崎市のふるさと納税やまちづくりの取組みに関する情報を発信する。

・事務代行業者及び返礼品提供事業者と連携し、返礼品の充実を図るとともに、魅力ある返礼品ページを作成する。

・事務代行業者のプロポーザル方式による選定を複数サイトに拡大し、返礼品開発やWEB広告等の更なる強化を図る。

【C1-1へ再掲】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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支援するとともに、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	継続		
		成果指標	商談成約商品数		
		目標値	160 件	240 件	
		実績値	256 件	346 件	
		達成率	160.0 %	144.2 %	
		決算(見込)額	15,838,300 円	11,327,083 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、市内事業者との商談が成約した数(商品数)を成果指標とする。 育成期間である3年間の支援経過後、自立した運営のために必要な成約件数として、毎年1社につき40件ずつめで2社の計80件の成約を目指し、最終年である令和2年度に240件を目標値とした。		
		取組実績、成果・課題等	(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。	(取組実績) 市からの活動経費に対する補助により、ギフト事業の拡販、ネットショップの拡充やカタログギフトの拡販等の継続的な購入につなげるための事業や県内メーカーとの共同商品の開発等にも積極的に取り組んだ。 また、コロナ禍対策として、オンライン事業にも取り組んだ。 (成果・課題等) 令和2年度をもって育成支援事業は終了するが、今後も地域商社2社が、市内事業者の販路及び売上の拡大を図るため支援をしていく必要がある。	

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2年度
2	<p>(事業名) 長崎水産練り製品ブランド化支援費</p> <p>【商工振興課】</p> <p>(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。</p> <p>(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。</p>	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	96 億円	120 億円
		実績値	68 億円	61 億円
		達成率	71.0 %	50.8 %
		決算(見込)額	818,900 円	929,000 円
		成果指標及び目標値の説明	<p>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。</p> <p>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。</p>	<p>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。</p> <p>長崎サミットでの目標である令和2年の総出荷額120億円を目標値とした。</p>
		取組実績、成果・課題等	<p>(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。</p> <p>(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。</p>	<p>(取組実績) 「長崎かんぼこ王国」と市等が連携し、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を行った。</p> <p>新型コロナウイルス感染症拡大のため、新商品開発及び既存商品改良の支援や売り場改善指導の事業が中止され、大規模イベント等も開催できなかった。</p> <p>(成果・課題等) 新型コロナウイルス感染症拡大による観光客減少と、域内での需要減等により、水産練り製品総出荷額が減少している。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。</p>

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	1,020,000 千円	1,025,000 千円	
		実績値	690,809 千円	946,648 千円	
		達成率	67.7 %	92.4 %	
		決算(見込)額	361,275,824 円	487,105,168 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) 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>	<p>(取組実績) 一部ポータルサイトの事務代行事業者をプロポーザル方式により改めて選定し、返礼品開発やWEB広告等を強化することで、新たな寄附者の獲得を図った。また、新聞広告やPRハガキの送付などで情報発信を行った。</p> <p>(成果・課題等) 目標を達成することはできなかったが、昨年度の1.37倍の946,648千円(件数 約1.47倍 45,828件)の寄附を受け入れ、全国の寄附者に対し、272,943千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ることができた。今後は、ターゲットに沿ったPR媒体を活用した情報発信や、返礼品の更なる充実、魅力ある返礼品ページの作成等により、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3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 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	町田 久幸		

令和2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実施
 ・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	H29	H30	R元	R2	R3
長崎港の対アジア貿易額[暦年]	1,024億円 (26年)	↑ 目標値	1,285	1,372	1,459	1,546	1,546
		実績値	782	770	740	422	
		達成率	60.9%	56.1%	50.7%	27.3%	
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	4,964	5,314	5,664	6,014	6,014
		実績値	4,175	5,325	2,791	2,205	
		達成率	84.1%	100.2%	49.3%	36.7%	
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	1,384	1,554	1,724	1,894	1,894
		実績値	1,358	1,390	1,092	1,263	
		達成率	98.1%	89.4%	63.3%	66.7%	

※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実施 ・新型コロナウイルス感染症の影響により、ポートセミナーの開催中止はあったものの、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た。	ポートセールスにより、柳ふ頭のターミナルヤード拡張や助成制度など、長崎港利用の利点発信することで、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実施 ・取扱量が減少したことから、令和元年より週3便から週2便へ減便しており、利便性が低下している。 ・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実施

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負けない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。

個別施策進行管理事業シート

【個別施策コード：C2-2】

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	131 件	133 件
		実績値	111 件	80 件
		達成率	84.7 %	60.2 %
		決算(見込)額	1,241,487 円	2,305,307 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>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>	<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2年度については、令和元年度の貿易相談件数の実績値(111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"> ・面談による相談 2件 ・電話によるもの 48件 ・集荷活動によるもの 55件 ・その他相談 6件 <p>(成果・課題等)</p> <p>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"> ・面談による相談 0件 ・電話によるもの 54件 ・集荷活動によるもの 24件 ・その他相談 2件 <p>(成果・課題等)</p> <p>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>		